

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKA – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace pilates studia

Marketing Communication Analysis of a Pilates Studio

Študent: Bc. Martin Šupej

Vedúci diplomovej práce: Doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Šupej**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingové komunikace pilates studia**
Marketing Communication Analysis of a Pilates Studio

Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika firmy Fyzio pilates studia Žilina
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

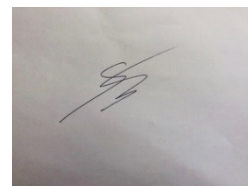
Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prehlásenie o samostatnom vypracovaní diplomovej práce

„Prehlasujem, že som celú prácu, včetně všetkých príloh, vypracoval samostatne.“

V Ostrave dňa 26. apríla 2019

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is stylized and appears to be 'M. Šupej'.

Martin Šupej

Pod'akovanie

Veľmi rád by som poďakoval doc. Ing. Lenke Kauerovej Csc. za užitočné rady, konzultácie a trpezlivosť pri vytváraní diplomovej práce. Taktiež sa odborné vedenie mojej diplomovej práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické východiská marketingovej komunikácie.....	7
2.1	Marketingová komunikácia.....	7
2.2	Plánovanie a riadenie marketingovej komunikácie.....	7
2.3	Fázy efektívnej marketingovej komunikácie	10
2.3.1	Zaujatie	10
2.3.2	Pochopenie.....	11
2.3.3	Presvedčenie cieľovej skupiny	11
2.3.4	WOM	11
2.4	Marketingový komunikačný mix	12
2.4.1	Reklama	12
2.4.2	Osobný predaj	13
2.4.3	Výstavy a veľtrhy.....	14
2.4.4	Public relations.....	14
2.4.5	Sponzoring	15
2.4.6	Podpora predaja	16
2.4.7	Direct marketing	16
2.4.8	Online marketing	17
2.5	Nové trendy marketingovej komunikácie.....	18
2.5.1	Guerillový marketing	18
2.5.2	Vírový marketing	19
2.5.3	Event marketing	20
2.5.4	Product placement.....	20
2.5.5	Mobilný marketing.....	21
2.5.6	Direct marketing v elektronickej komunikácii.....	21
3	Charakteristika firmy Fyziopilates štúdia Žilina	22
3.1	História metódy pilates	23
3.2	Marketingová komunikácia štúdia	24
3.3	Ekonomické zhodnotenie	25
4	Metodika výskumu.....	28
4.1	Prípravná fáza.....	28
4.1.1	Definícia problému	28

4.1.2	Definícia cieľa.....	28
4.1.3	Zdroje dát.....	29
4.1.4	Metóda zberu dát.....	29
4.1.5	Časový harmonogram	31
4.2	Realizačná fáza	32
4.2.1	Zber dát	32
4.2.2	Štruktúra výzkumu	33
5	Analýza výsledkov marketingovej komunikácie	38
5.1	Skupinový rozhovor	38
5.1.1	Internetová stránka a články	38
5.1.2	Internetová stránka prostredníctvom mobilného prehliadača	43
5.1.3	Facebook	46
5.1.4	Instagram	49
5.1.5	Newsletter	52
5.2	Vyhodnotenie dotazníka.....	56
5.2.1	Triedenie na základe prvého stupňa.....	57
5.2.2	Triedenie na základe druhého stupňa.....	60
5.2.3	Jednovýberový T-test.....	66
6	Návrhy a doporučenia.....	67
6.1	Internetová stránka	67
6.2	Internetová stránka prostredníctvom mobilného telefónu	68
6.3	Doporučenia Facebook.....	68
6.4	Doporučenia Instagram	69
6.5	Doporučenia newsletter.....	70
6.6	Dodatočné doporučenia.....	71
6.7	Doporučenia na základe vyhotoveného dotazníka.....	73
7	Záver.....	74
	Zoznam použitej literatúry.....	76
	Zoznam skratiek.....	79
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

V dnešnej uponáhlanej a hektickej dobe, kde ľudia musia tvrdo pracovať, sú vyčerpaní a chýba im relax, sa čoraz viac snažia voľný čas obetovať svojmu zdraviu. Životné prostredie, ako aj spôsob života zanechávajú stopy na charaktere a tempe starnutia človeka. Človek, v ktoromkoľvek veku môže spoznávať svoje telo a spriatelieť sa s pohybom. Správna pohybová aktivita predlžuje život, oddialuje starnutie a znižuje potrebu lekárskej starostlivosti. V momentálnej dobe je cvičenie pilates veľmi populárne tak ako u žien, mužov, športovcov, ale aj zdravotne pohybovo obmedzených ľudí. Na pilatesovej metóde je pozoruhodné to, že môže byť ušitá na mieru podľa klientových potrieb, fyzickej kondície, či zdravotného stavu. V spojení s rehabilitáciou, pilates diagnostikuje a napravné zlé zaužívané pohybové návyky. Pilates zlepšuje držanie tela, segmentálnu stabilizáciu a pohyblivosť chrbtice, zlepšuje rozsah pohybu kĺbov. Dôležité je si uvedomiť, že starnutie nie je choroba, ale fyziologický proces, teda prirodzené obdobie života a starý, neznamena byť automaticky chorý.

Pre vysokú odbornosť, kvalitné služby a nadštandardný prístup Fyzio pilates štúdia Žilina, je pre firmu dôležité povedomie, známosť pre ďalší rozvoj a expanziu podnikateľského zámeru. Zmiený dôležitý segment zastrešuje práve marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia, ako spôsob oslovovania a ovplyvňovania preferencií ľudí je v dnešnej dobe plnom konkurenčného boja o pozíciu firmy na trhu veľmi smerodajná. Predstavuje neodmysliteľnú súčasť prosperujúcej firmy do budúcnosti na trhu. Marketingová komunikácia nie je len spôsob zvýšenia povedomia, alebo ovplyvnenia názorov, je to dielo marketéra, ktorý dokáže spolu s kvalitnými službami firmy spraviť danú firmu jednotku na trhu v danom segmente.

Cieľom diplomovej práce bola analýza marketingovej komunikácie na vybranom podniku, vyhodnotenie a následne doporučenie možných postupov, ktoré by firma mohla zaviesť. Práca je rozdelená na štyri hlavné celky. Prvá časť je venovaná teórii marketingovej komunikácie uplatniteľnej v službách a jej rozdeleniu. V druhej časti je popísaná história metódy pilates, charakteristika fungovania Fyzio pilates štúdia Žilina, ekonomické zhodnotenie posledných troch rokov a analýza marketingových nástrojov. Tretia časť je venovaná praktickej časti. Získanie primárnych dát prostredníctvom kvalitatívneho výskumu, skupinového rozhovoru a dotazníkového vyhodnotenia spokojnosti prevedeného skupinového rozhovoru. Posledná

štvrtá časť práce je venovaná záverečným doporučeniam námetom, ktoré by mali slúžiť k zvýšeniu efektívnosti marketingovej komunikácie Fyzio pilates štúdia Žilina.

Zdroje teoretických informácií marketingovej komunikácie a histórie metódy pilates sú uvedené v sekcii použitá literatúra na konci diplomovej práce. Scenár kvalitatívneho výskumu je uverejnený v prílohe č. 1 a dotazník spokojnosti s prevedením skupinového rozhovoru je uverejnený v prílohe č. 2. Zanalyzované dáta z dotazníku sú uvedené v prílohe č. 3.

2 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

2.1 Marketingová komunikácia

Komunikácia predstavuje neodmysliteľnú súčasť dnešného života. V dnešnej dobe plnej konkurenčného boja sa firmy nezaobídu bez marketingovej komunikácie, ktorá pozostáva z cieleného pôsobenia, informovania a ovplyvňovania určenej skupiny. Prostredníctvom marketingovej komunikácie sa firmy snažia naplňať predom určené marketingové ciele. (Karlíček, 2016)

Obecne môžeme povedať, že ide o proces prenosu informácií medzi dvoma stranami. Z historického hľadiska bola marketingová komunikácia považovaná za jednosmerný proces. V dnešnej modernej dobe je považovaná za obojsmerný proces medzi firmou (odosielateľom) a zákazníkom (príjemcom). (Prikrylová, 2010)

2.2 Plánovanie a riadenie marketingovej komunikácie

Efektívne riadenie marketingovej komunikácie nadväzuje na marketingové plánovanie, z ktorého výsledkom je marketingový plán. Pod marketingovým plánom rozumieme postupný a nadväzujúci sled udalostí s cieľom dosiahnuť marketingový cieľ. (Karlíček, 2016)

Karlíček uvádza v svojej publikácii ako hlavné fázy marketingového plánovania situačnú analýzu, marketingové ciele, marketingovú stratégiu a časový plán s rozpočtom. (Karlíček, 2016)

Plán marketingovej komunikácie vychádza z marketingového plánu. Proces, pri ktorom marketéri začínajú je efektívna analýza situácie na trhu, určiť aké majú byť ciele komunikácie, ako to chceme previesť, čiže zvoliť vhodnú stratégiu na prevedenie cieľov. Ciele komunikácie a stratégie musia vyplývať z analýzy trhu a nadväzovať na seba. Plán musí obsahovať aj predbežný finančný rozpočet a časovým ohraničením. (Karlíček, 2016)

Analýza situácie trhu – predstavuje prvotný krok, ktorý je veľmi dôležitý a ovplyvňuje celý proces marketingovej komunikácie. Pri nesprávnej analýze trhu môže dôjsť k nevhodne stanoveným cieľom, stroskotaniu stratégie a celej marketingovej komunikácie. Pracou

marketéra je zanalyzovať vnímanie značky u spotrebiteľa, prezentovanie konkurenčných značiek, konkurenčné marketingové aktivity a zistiť príležitosti a hrozby na trhu.

Komunikačné ciele – cieľ predstavuje budúce žiadúce stavy. Ciele musia nadväzovať na výsledky situačnej analýzy. Komunikačný cieľ sa pokladá za jednej z najdôležitejších predpokladov naplnenia marketingovej stratégie. „Ciele určujú, čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté.“ (Karlíček, 2016, s. 12)

Pri vytváraní komunikačných cieľov by mala byť dodržaná zásada vytvárania cieľov SMART. S jako špecifická, M jako merateľná, A jako akceptovateľná, R jako reálna a T jako časovo ohraničená. Ciele stanovené podľa pravidla SMART zvyšujú pravdepodobnosť dosiahnutia požadovaných stavov. (Vašítková, 2008)

Medzi typické komunikačné ciele sú radené napríklad: (Karlíček, 2010)

- zvýšenie povedomia o značke,
- ovplyvnenia postoja k značke,
- zvýšenie predaja,
- zvýšenie loajality k značke,
- stimulácia chovania smerujúceho k predaju a
- budovanie trhu.

Komunikačné stratégie – predstavuje prepojovací most medzi zdrojmi firmy a cieľmi. Tz. akým spôsobom plánuje firma dosiahnuť svoje navrhnuté ciele. Ako bolo už vyššie uvedené, musí byť konzistentná so situačnou analýzou a z nej vyplývajúcich informácií a komunikačnými cieľmi. Súčasťou je aj takzvané marketingové zdelenie, ktoré obsahuje voľbu komunikačnej a vizuálnej prezentácie, ktorého výstupom je mediálny mix. (Karlíček, 2016)

Medzi základné metódy komunikačnej stratégie patrí stratégia ťahu (pull) a tlaku (push).

- Pull – je zameraná pôsobením priamo na zákazníka s obídením distribútora v procese. Vhodné využiť pri známosti značky. Pri pull stratégií je frekventovane využívaná napríklad reklama, alebo PR.
- Push – proces pôsobenia na zákazníka prostredníctvom distribútora. Distribútor priamo ovplyvňuje dopyt prostredníctvom osobného predaja, alebo podpory predaja.

Typy marketingových komunikačných nástrojov

Výber vhodného komunikačného mixu závisí od prostredia organizácie v ktorom pôsobí. Tz. či firma pôsobí na spotrebných trhoch (označované jako B2C – business to consumer) alebo na business trhu (označované jako B2B – business to business).

Existuje niekoľko typov marketingových komunikačných nástrojov:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora predaja,
- public relations,
- event marketing,
- osobný predaj a
- online komunikácia.

Jednotlivé typy komunikačných mixov budu bližšie rozpracované v kapitole 1.4.

Časový plán a rozpočet – rozhodujeme o intenzite oslovovania zákazníkov. Medzi základne metódy patrí kontinuálne oslovovanie, sezónne alebo ich kombinácia v určitých mesiacoch.

Veľkú úlohu v rozpočte zohráva časový plán a jeho doba trvania. Čím dlhšie bude vymedzený termín ovplyvňovania, tým treba počítať s vyšším rozpočtom. Prípadne cena mediálneho priestoru sa môže v rôznych mesiacoch líšiť. Na druhú stranu netreba zabúdať, že marketingová komunikácia je investícia, ktorá niečo stojí. K bližšiemu špecifikovaniu a určeniu veľkosti rozpočtu slúžia 4 metódy: (Basarka, 2013)

- metóda dostupnosti – stanovenie výšky rozpočtu podľa toho, koľko si firma môže dovoliť,
- metóda percenta z tržieb – zrazenie percenta z tržieb, určeného na rozpočet. Väčšinou stanovené v rozmedzí 1-5 %,
- metóda konkurenčnej parity – rozpočty by mali byť podobné jako rozpočty konkurencie. Problémom je, že k presným konkurenčným rozpočtom sa len ťažko dostať,
- metóda cieľov a úloh.

2.3 Fázy efektívnej marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia a komunikácia ľudí sa od seba až tak zásadne nelíšia, pri oboch komunikáciach musia byť rešpektované určité princípy. Slušnosti, pravdivosť, neurážlivosť. Marketéri by mali vytvoriť komunikáciu, ktorá sa jednoducho zákazníkom bude páčiť.

K vyhnutiu sa plytvaniu finančných prostriedkov spôsobených zlou marketingovou komunikáciou slúži princíp efektívnej komunikácie. (Karlíček, 2016)

Zaujatie -> pochopenie -> presvedčenie -> zmena postojov k chovaniu <- WOM

2.3.1 Zaujatie

V momentálnom silne konkurenčnom prostredí ako už bolo zmienené vyššie, môžeme vidieť mnoho marketingovo komunikačných ťahov na zákazníka. Lepšie pomenovanie by bolo snáď bitka o zákazníka. Zákazníci sú z neustálych bitiek už unavení a berú marketingové komunikácie už skôr ako smog. Následne sú voči komunikácií apatickí a mnoho firiem nedokáže správne osloviť svojho zákazníka. V opačnom prípade (skôr vo výnimočnom stave) sa stáva, že firma zaujme svojou komunikáciou zákazníka natoľko, že nepotrebuje ďalšie dodatočné zdelenia, či úpravu. To však veľmi záleží či komunikujeme produkt veľmi známy, prípadne tvárou nášho produktu je nejaká známa osobnosť. Žiaľ v dnešnej dobe je skôr prácou marketéra propagovať a predaj produkt, ktorý sa sám nepredáva. Karlíček sa v svojom diele zmieňuje o typických nástrojoch k prebudeniu zákazníka. (Karlíček, 2016)

Tvrdí, že je dobré spájať humor s farbami, zaobalovať erotiku do príbehov či rôzne druhy zvierat predstavujú rozličné tajomstvá. (Karlíček, 2016)

Pre zaujatie a vzbudenie pozornosti je treba použiť niečo originálne, nové a nezvyčajné. Ako synonymum týchto slov by sme mohli uviesť Guerilla marketing, ktorý predstavuje netradičné, odlišné a nekonvenčné marketingové kampane. Cieľom guerilla marketingu je prekvapiť a drží sa hesla menej je niekedy viac. Samozrejme po istej dobe je nutné stratégiu obmeniť, pretože ľudia si na ňu zvyknú a znova sa komunikácia vráti k apatii. (Karlíček, 2016)

2.3.2 Pochopenie

Pochopenie predstavuje spojenie prvotného aktu (zaujatia) s danou firmou a uvedenie si, ktorá firma sa propaguje. Pokiaľ toto spojenie nenastane, jedná sa o nepremyslenú komunikáciu zo strany firmy. Karlíček nazýva túto súvislosť ako upírí efekt. Kedy si respondent v praxi zapamätá pre neho dôležitý obsah na reklame, ale nespojí ho s danou firmou. Z toho vyplýva, že kreatívne riešenie by nemalo zatieniť firmu, ktorá tu reklamu na ich firmu hovorí. Pre správne pochopenie a zaujatie zákazníka by mal byť určitý súlad medzi reklamou a danou firmou. (Karlíček, 2016)

2.3.3 Presvedčenie cieľovej skupiny

Považujeme za hlavnú a kľúčovú časť komunikácie, kedy sa odzrkadlí úsilie firmy. K presvedčeniu sú často zapojení odborníci, či oblúbené celebrity (Nespresso a George Cloney), ale aj referencie z hlasu ľudstva sú pre zákazníkov lákavou a dnes veľmi oblúbenou formou presvedčenia. Teoreticky môžeme vychádzať z dvoch variant, z centrálného spôsobu presvedčenia, alebo periférneho spôsobu presvedčenia.

Centrálny spôsob riešenia – situácia, kedy sa zákazník sám zaujíma o obsah a je pre neho zaujímavý. V realite marketingovej komunikácie je tento spôsob skôr ojedinelý. (Karlíček, 2016)

Periférny spôsob riešenia – situácia, kedy produkt nie je pre zákazníka až taký významný, nezaujíma sa, možno ho ani neregistruje, sú najdôležitejšie argumenty. V praxi frekventovaný prípad. (Karlíček, 2016)

2.3.4 WOM

V preklade, čo ľudia povedia. V dnešnej dobe veľmi významný spôsob pozitívnej, ale aj negatívnej reklamy. Pri bežnej konverzácii sa ľudia bavia o všetkom, jedle, zábave, športe a následne spojené s priamou firmou. To, čo si ľudia povedia, aký je ich názor (hlas ľudu) výrazne prevyšuje marketingovú komunikáciu. Produkt, ktorý je negatívne hodnotený hlasom ľudu, je už len veľmi ťažké zachrániť, naopak pozitívne WOM môže firmu posunúť omoho vyššie ako samotná marketingová komunikácia. V praxi sa hovorí, zlú skúsenosť povie človek sedem ďalším ľuďom a dobrú len trom.

V praxi sa môžeme stretnúť s ľuďmi, ktorí šíria WOM veľmi často, v literatúre sú nazývaní ako názoroví vodci. Ich príčinou môže byť napríklad upozorniť ľudstvo na veľmi kvalitne zaobalenú klamlivú reklamu z ich vlastnej skúsenosti. Kedy môžeme hovoriť o negatívnom dopade. (Karlíček, 2016)

Marketingové kampane, ktoré majú iniciovať WOM zväčša býva buzz marketing. Práca marketérov by mala byť spojená s vnímaním menenia o produkte ich firmy.

2.4 Marketingový komunikačný mix

2.4.1 Reklama

Reklama je spôsobom marketingovej komunikácie, bližšie špecifikované ako komunikačná disciplína. Jej cieľom je určitú skupinu informovať, ovplyvniť a presvedčiť. Hlavnou funkciou reklamy je naviazanie spojenia medzi firmou a zákazníkom. (Karlíček, 2016)

„Reklama predstavuje vlajkovou loď marketingové komunikace.“ (Karlíček, 2016, s. 49)

Reklama predstavuje veľmi známy spôsob propagácie firmy s oslovením veľkého počtu zákazníkov naraz. Potencionálnych, ale aj nových zákazníkov. Reklama je pre veľa firiem ale finančne náročná, jednosmerná a firma v nej prezentuje len kladné vlastnosti. Z toho dôvodu v dnešnej dobe sa znižuje efektívnosť reklamy. (Foret, 2012)

Základné ciele reklamy: (Foret, 2012)

- informačný cieľ – úlohou je informovať zákazníkov o novom výrobku, alebo službe, ktorú firma ponúka s cieľom zvýšiť dopyt po produkte danej firmy,
- presvedčovací cieľ – uplatňovaný hlavne pri konkurenčom boji, alebo zmätení zákazníka. Cieľ je presvedčiť zákazníka kúpiť si práve dotyčný produkt, dotyčnej firmy. Pri presvedčovaní ciele sú často využívané parametre na porovnanie produktov,
- pripomínací cieľ – hlavnou funkciou je pripomenúť existujúci produkt alebo službu a
- prestížny cieľ – kde úlohou je navodiť u zákazníka pociť vyššej úrovne, exkluzívneho produktu, ktorým sa odliši.

Medzi druhy reklami zaradzujeme viac druhov reklám. V dnešnej dobe evidujeme hlavne internetovú, mobilnú, televíznu, rozhlasovú, tlačovú, vonkajšiu a propagačné predmety. Pod

internetovú reklamu patrí napríklad banner, mobilná v zmysle pohyblivá napríklad reklama na aute, vonkajšou reklamou je billboard a propagačné materiály môžu byť rôzne prezenty ako napríklad tričká, perá a tašky. (Foret, 2012)

2.4.2 Osobný predaj

Osobný predaj pokladáme za najstarší prvok marketingovej komunikácie. Jeho rozvoj bol v dlhom časovom horizonte a rozvíja sa neustále. Osobný predaj bol ponímaný z histórie ako nie oblúbený nástroj z dôvodu transakčných metód. Postupným rozvojom sa transakčný spôsob osobného predaja pretransformoval na úzku spoluprácu a vzťah so zákazníkmi z hľadiska kvality. (Pelsmacker, 2013)

Veľkou výhodou osobného predaja je práve osobný kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorá poskytuje okamžitú spätnú väzbu, komunikáciu smerujúcu k vyššej vernosti zákazníkov. V momentálne dobe je osobný predaj orientovaný na dlhodobý vzťah so zákazníkom a zvyšovanie ich vernosti. Aj napriek vývoju je osobný predaj stále neoblúbený u B2C, u B2B osobný predaj prešiel vývojom a je naopak veľmi oblúbený. (Karlíček, 2016, s. 159)

Typy osobného predaja: (Pelsmacker, 2013)

- obchodný predaj – jedná sa o predaj produktov obchodným domoch, drogériam, lekárňam,
- misionársky predaj – poskytuje zákazníkovi informácie a ovplyvňuje ich pri výbere,
- maloobchodný predaj – vyznačuje sa odborným prístupom, vysokou znalosťou produktu, profesionalitou a priamym kontaktom so zákazníkom,
- predaj medzi B2B podnikmi – bez priameho kontaktu, predaj produktov inej spoločnosti, nazvaný tiež priemyslový predaj.

Osobný predaj má určitý sled základných krokov, ktoré sú na seba nadväzujúce. Postup krokov pri B2B a B2C je obdobný, niektoré fázy pri B2C môžu byť skrátené, alebo úplne vynechané. Proces začína vytipovaním vhodných zákazníkov pre osobný predaj -> získanie základných informácií o našich zákazníkoch -> oslovenie zákazníka skrz naviazanie kontaktu -> príprava na stretnutie -> proces osobného jednania -> dodatková komunikácia -> uzavrenie obchodu/predaj -> popredajná starostlivosť o zákazníka. (Karlíček, 2016)

2.4.3 Výstavy a veľtrhy

Výstavy, veľtrhy, zážitkový marketing sa spolu s osobným predajom zaradzuje medzi tie najstaršie nástroje marketingovej komunikácie. Hlavnou funkciou spojenou s veľtrhom, je vytvorenie emotívneho zážitku a následne prepojenie k značke s cieľom zvýšiť oblúbenosť značky určitej firmy. História veľtrhu siaha až do starovekého Ríma. Zrod automobilizmu v 19. Storočí bol spojený s budúcnosťou a vývojom veľtrhov. Množstvo odborníkov si myslelo, že práve automobily poskytnú ľuďom častejšie cestovať a výstavy stratia svoj dôvod. Predpoklad sa ale nenaplnil a veľtrhy majú v dnešnej dobe stále veľký význam, hlavne u B2B firiem. (Pelsmacker, 2013)

Výstavy a veľtrhy predstavujú miesto, priestor stretnutia obchodníkov, prezentácie firmy, ich produktov, nápadov s cieľom presvedčiť zákazníka k uzavreniu kontraktu. V dnešnej dobe evidujeme viac typov výstav. (Vysekálová, 2004)

Typy výstav: (Pelsmacker, 2013)

- Verejné:
 - všeobecné zameranie – bez zamerania, pre širokú verejnosť a často bez pozvánky,
 - špeciálne zameranie – úzke zameranie na špecifický segment, časť ovyžadovaná pozvánka.
- Obchodné:
 - horizontálne,
 - vertikálne,
 - spojenie s konferenciou a
 - obchodné trhy.

2.4.4 Public relations

História public relations siaha až do USA, kde bola prvá zmienka o cielenom vzťahu s verejnosťou. Postupne sa rozšíril do celého sveta a v dnešnej dobe nie je využívaný len firmami, ale aj celebritami, neziskovými organizáciami, alebo mestami. Postupom času význam public relations stále stúpa. Aj napriek dlhému vývoju definícia PR nie je stále jasná, môžeme

však povedať, že pod PR rozumieme cieľenú prezentáciu danej firmy, ktorou sa snaží prispievať k zvyšovaniu mienenia o firme. (Ftorek, 2010)

Public relations sa snaží verejne pôsobiť na ľudí s cieľom informovať ľudí, presvedčiť ich o názore na spoločnosť, snaha vytvárať dlhodobé vzťahy s verejnosťou, ktorou sa snažia prispievať k dobrému menu organizácie. Public relations sa taktiež uplatňuje pri vzťahu so stakeholdermi. (Karlíček, 2016)

Dôveryhodnosť a relatívne nízke náklady patria medzi silné stránky PR. Slabú stránku predstavuje častokrát obmedzená, alebo neriadená kontrola nad marketingovým zdelím. (Svoboda, 2009)

2.4.5 Sponzoring

Sponzoring predstavuje vzťah, obojstranný obchod sponzora a sponzorovaného. Sponzor poskytuje finančnú, alebo nefinančnú podporu sponzorovanému s očakávaním zlepšenia dobrého mena, alebo image sponzora. Sponzoring môžeme vidieť na kultúrnych akciách, športových podujatiach. Z historického hľadiska bol sponzoring skôr jednostrannou aktivitou, dnes sa na sponzoring pozerá viac z podnikateľského hľadiska dohodnutou v zmluve medzi sponzorom a sponzorovaným. (Foret, 2012)

Medzi hlavné výhody sponzoringu môžeme radiť nenásilné oslovenie zákazníkov v príjemnej atmosfére, s výberom sponzorovaného vieme veľmi presne zamieriť na segment, ktorý chceme osloviť, reklama disponuje mnohými zákazmi, ktoré sponzoring nemá. Prístup na medzinárodné trhy je prostredníctvom sponzoringu jednoduchší, ako napríklad pri reklame. (Foret, 2012)

Medzi hlavné sponzorské aktivity patria: (Foret, 2012)

- exkluzívne sponzorovanie,
- hlavné sponzorovanie,
- kooperačné sponzorovanie,
- výhradné sponzorovanie (len určitého zamerania) a
- bežný sponzor, ktorý je oddelený od hlavného sponzora väčšinou finančnou čiastkou.

2.4.6 Podpora predaja

Podpora predaja sa zameriava na krátkodobé zvýšenie okamžitého predaja. Cielom môže byť povzbudenie, prilákanie, utuženie vernosti zákazníka ale aj zvýšenie predaja. Prostredníctvom priamych alebo nepriamych foriem sa firma snaží povzbudzovať zákazníka. Medzi priame formy je radená napríklad forma 6+1, tzn. V tej chvíli. A medzi nepriame formy je odmena radená až po vykonaní nákupu ako napríklad razítka na vernostných kartičkách. (Foret, 2012)

Medzi tradičné nástroje podpory predaja môžeme radiť vzorky, kupóny, zľavy, prémie alebo súťaže a odmeny za vernosť. V momentálnej dobe sa s obľubou do podpory predaja radia POP materiály, zaradené ako komunikácie v mieste predaja. (Foret, 2012)

Medzi výhody radíme hlavne pomerne jednoduché vyhodnocovanie na základe zvýšenia objemov predaja, alebo priame testovanie účinnosti jednotlivých nástrojov podpory predaja. Na druhej strane podpora predaja býva nákladná a často spájaná len s krátkodobým efektom. V niektorých prípadoch môže podpora predaja aj ohroziť stratégiu firmy, z pravidla to býva znižovanie ceny výrobku. (Karlíček, 2016)

Podpora predaja je obmedzená viacerými právnymi aktami. Vztahuje sa hlavne na klamanie zákazníkov, nekalé obchodné praktiky (skreslenie ceny, zľava na všetko, alebo cena uvádzaná bez DPH), vábivá reklama pôsobiaca na zákazníkov s donútením kúpy. Medzi klamavú obchodnú praktiku je radené aj slovo grátis. (Karlíček, 2016)

2.4.7 Direct marketing

Súčasť komunikačného mixu, ktorý má názov aj priamy marketing. Vznikol ako lacnejšia varianta osobného predaja, nakoľko osobný predaj je pomerne finančne náročný. Aj napriek vzniku ako lacnejšia varianta, je dnes priamy marketing jednou zo základných metód komunikačného mixu. Priamy marketing v sebe zahŕňa presne zacielenie na zákazníka, individuálnu adaptáciu na potreby zákazníka, užšie zameranie a snaha vyvolať okamžitú reakciu. (Karlíček, 2016)

Priamy marketing a jeho nástroje môžeme rozdeliť do základných troch skupín. Priamy marketing prostredníctvom pošty, alebo kuriérnou službou, prostredníctvom telefónu a prostredníctvom internetu. Cez poštu môžu byť rozosielané direct maily, katalógy alebo

neadresné roznášky. Cez telefón môže byť prevádzaný telemarketing a mobilný marketing a prostredníctvom internetu môžeme zákazníkov osloviť e-mailom, newsletterom alebo na sociálnych sieťach. (Karlíček, 2016)

Úzke zameranie umožňuje výraznejšie prispôsobenie sa potencionálnym zákazníkom. Presného zacielenia ale nie je možné dosiahnuť bez kvalitnej databázy o súčasných a potencionálnych klientoch. Úlohou marketéra je teda využívať pomerne sofistikované analytické metódy na spracovanie dát. Následne z analýzy je možné predpovedať predpokladaný dopyt zákazníkov. Základom takejto analýzy sú hlavne aktuálne kontaktné informácie, pokiaľ databáza neobsahuje aktuálne údaje, kampaň nemôže byť úspešná. (Karlíček, 2016)

Direct marketing smeruje k vyvolaniu okamžitej reakcie osloveného, ktorú môžeme efektívne merať prostredníctvom jednotlivých nástrojov. Najčastejšie používanú su response rate, CTR, open rate, conversion rate ale aj return on investment. (Karlíček, 2016)

Za silné stránky priameho marketingu môžeme považovať hlavne úzke a individuálne zacielenie, dvojsmerná komunikácia, prezentácia výrobku a efektivita. Na druhej strane za negatívne stránky môžeme považovať averziu zákazníkov z dôvodu presýtenia. (Karlíček, 2016)

2.4.8 Online marketing

Nástupom online marketingu sa markantne zmenila podoba všetkých komunikačných nástrojov. Nástup internetu so sebou doniesol takzvaný interaktívny trend, ktorý sa vyznačuje obojstranným prístupom obchodníka a zákazníka. Na rozdiel od predošlej jednostrannej metódy iba zo strany obchodníka k zákazníkovi. Ako jediný nástroj komunikačného mixu je možné ho šíriť v digitálnej forme, prostredníctvom internetu. Za zrod online marketingu sa pokladá vojenské prostredie pre internú komunikáciu, až potom bol sprístupnený pre bežný život. (Pelsmacker, 2013)

Medzi dôležité komunikačné nástroje online radíme webové stránky a sociálne médiá. Webové stránky predstavujú online prezentáciu firmy, ktorá je v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou. Webové stránky možno pokladať aj za nástroj direct marketingu, alebo nástroj PR. Hlavnou úlohou webovej stránky je získanie potencionálnych klientov, komunikácia so

stakeholdermi, prípadne posílenie image spoločnosti. Nenadarmo sa hovorí, kto je nie je na 3. Pozícií na Google, ako keby neexistoval. Súčasťou online marketingu je aj optimalizácia vo vyhľadávačoch SEO, SEM na zvýšenie konverzie. Súčasťou online marketingu sú aj rôzne online hry, e-maily, súťaže, prezentácie, webdizajn, či tvorba aplikácií. Sociálne médiá predstavujú neformálnu, otvorenú online komunikáciu na rôznych obsah. Užívatelia sa delia o svoje skúsenosti, zážitky, názory, pocity a fotografie. Medzi online sociálne médiá radíme blogy, sociálne siete alebo diskusné fóra. Najznámešie sociálne siete sú napr. Facebook, LinkedIn, Google + , Twitter, Myspace. Sociálne siete môžeme rozdeliť na profesné (LinkedIn) alebo osobné, ktoré slúžia k súkromnému použitiu. (Karlíček, 2016)

Výhody online komunikácie sú napríklad presné zacielenie na zákazníka, multimediálny dosah, jednoduchá merateľnosť efektivity a pomerne nízke náklady. Na druhú stranu treba uvažovať nad tým, že nie každý je online a ak je, nie je zaručené, že je na online stále. (Karlíček, 2016)

2.5 Nové trendy marketingovej komunikácie

Na prelome 21. storočia začali tradičné marketingové nástroje strácať svoju efektívnosť. Ich výsledok už nebol taký markantný ako dovtedy. Firmy a marketéri potrebovali novú iskru marketingových nástrojov pre odlíšenie sa na trhu. Novým marketingovým nástrojom sa budú venovať nasledujúce kapitoly.

2.5.1 Guerillový marketing

Netypická a netradičná kampaň sa vyznačujú ako hlavné rysy guerilla marketingu. Jeho evolúcia začala v 60. rokoch ako dôsledok tvrdého boja medzi konkurentmi. Postupom času prešiel značným vývojom a už v 80. rokoch Jay Conrad Levinson spájal guerillový marketing s maximálnym výsledkom za využitia minima zdroja. Podstatou je správne definovať segment ľudí a atypicky na nich zacieliť. (Frey, 2011)

Správne prevedenie guerillového marketingu by sa malo držať zásad: (Frey, 2011)

- vhodný výber miesta kde by to ľudia nečakali,
- jasne definovať segment ľudí,
- vedieť čo je cieľ guerillového marketingu a
- kampaň by mala byť vytrvalá a nemala by ohrozovať dobré meno firmy.

Medzi hlavné formy guerilla marketingu patria:

- ambush marketing – cieľom ambush marketingu je priživiť sa na akcii bez námahy, alebo poplatku a pritiahnuť pozornosť médií,
- buzz marketing – predstavuje voľnú debatu a šírenie určitej informácie spájanej s firmou, produktom. Zákazníci sú buď veľmi spokojní, alebo naopak nespokojní a o informáciu sa delia so svojimi blízkymi,
- ambient marketing – je cielený zväčša na mladšiu vekovú skupinu prostredníctvom humoru a zábavy.

Guerilla marketing je zameraný prevažne na mladšiu generáciu, ktorá je naklonená netradičným technikám zaujatia pozornosti. Hlavným cieľom je upozorniť na seba a svoj produkt. Veľkým pozitívom je veľa muziky, za málo peňazí. Na druhej strane, ľudia z guerilla marketingu zväčša nemávajú pozitívne dojmy.

„Pokiaľ sa bojíte, že sa Vaša firma dostane kvôli reklame na obaloch od kondómu do kríža s cirkvenými kruhmi, potom si musíte uvedomiť, že prichádzate o možnosť dať svojim potencionálnym klientom pocit, že práve vďaka Vašej reklame sa budú cítiť viac sexi.“ (Frey, 2011, s. 46)

2.5.2 Vírový marketing

Často označovaný ako virálny marketing. Vírový marketing je spôsob ako získať zákazníkov jednoduchým odoslaním e-mailu a šírenie informácií prenechať na príjemcov. Poslať e-mail so zaujímavým kontextom, kedy tú propagáciu už robí následne spotrebiteľ. Vírový marketing môže byť prevádzaný prostredníctvom aktívnej, alebo pasívnej formy. Prostredníctvom aktívnej formy, sa snaží firma presvedčiť zákazníka na kúpu a pasívna forma sa spolieha čisto na názor zákazníka. (Frey, 2011)

Hlavná forma vírového marketingu je e-mail, teda elektronická pošta, ktorá obsahuje iba odkaz webovej stránky, kde sa nachádzajú. Zároveň treba počítať s najväčšou hrozbou e-mailu je nevyžiadaná pošta nazývaná SPAM. (Frey, 2011)

Hlavnou výhodou sú pomerne nízke náklady a rýchly spôsob ovplyvnenia šírenia informácií medzi spotrebiteľmi. Na druhú stranu výhoda predstavuje aj nevýhodu, pretože firma nemá kontrolu nad priebehom šírenia. (Frey, 2011)

2.5.3 Event marketing

Doslovný preklad slova event znamená podujatie, udalosť. V Českom, alebo Slovenskom jazyku sa slovo event tak udomácnilo, že jeho význam sa neprekladá, ale v podstate predstavuje slovné spojenie spoločenská akcia s cieľom prehlbenia vzťahov. Event je často spájaný aj so zážitkom, pretože ľudia si najlepšie pamätajú to čo prežili. Najčastejšie formy event marketingu môžu byť firemné párty, módne prehliadky, slávnostné premiéry, grand openingy alebo konferencie. Výhodou je uctenie si svojich zákazníkov, prehĺbenie vzťahov, navodenie zážitku. Nevýhodou je častokrát cena event marketingu, alebo nesprávne zvolený zážitok na základe, ktorého ľudia na firmu zanevrú.

2.5.4 Product placement

Anglický názov product placement v doslovnom preklade znamená umiestnenie produktu. Product placement sa v našom jazyku tak udomácnil, že sa jeho význam však neprekladá. Jeho podstata je zakomponovať do filmu auto, produkt, alkoholický alebo nealkoholický nápoj, nie typickým spôsobom ako to robí reklama. Produkt má byť zakomponovaný do filmu ako súčasť a nemá pútať tak pozornosť, ako napríklad reklama. Má to byť určitý spôsob podvedomej reklamy, pri ktorej si síce všimne produkt vo filme, ale neberie to ako priamu reklamu, ako napríklad 30 sekundový spot v televízií. Ako príklad môžeme uviesť kedy hlavný hrdina filmu jazdí automobile značky Mercedes - Benz. Podmienkou je, že film nesmie nabádať ku kúpe produktu, alebo veľmi výrazne upozorňovať na produkt.

Ten špecifický produkt, auto, nápoj môže byť ešte viac zviditeľnený vytvorením súbežnej reklamy z tradičných reklamných médií. Kampaň môže byť ešte efektívnejšia kedy si môže zadávateľ zakúpiť licenciu, ktorou dostáva povolenie používať postavy, prostredie alebo slogany z filmu vo vlastnú reklamnú kampaň. Tieto licencie sú z pravidla veľmi drahé. (Frey, 2011)

Product placement si našiel svoje uplatnenie aj vo filmových hrách. Výrobci umiestnenie reklamy do svojich hier privítajú, pretože to pomáha navodiť ilúziu skutočného sveta. Spoločnosť Sony už niekoľko rokov spolupracuje s výrobcami filmových hier a ponúka svoje logo. Product placement má pre marketérov v počítačových hrách ďalšie veľké uplatnenie, zobrazuje sa pri každej hre a jeho zobrazenie nie je tak nákladné. (Frey, 2011)

Obluba product placementu v Českej a Slovenskej republike pozvoľna rastie. Príťažlivosť produktu rastie pokiaľ je skombinovaný product placement spolu s tradičnými reklamnými nástrojmi. Výhodou sú pomerne nízke náklady (pokiaľ sa nejedná o licenciu) a možnosť prepojovania. Nevýhodou môže byť prezentácia zastaralého produktu, prípadne umiestnenie do nevhodného filmu, ktorý u ľudí nebude v oblube. (Frey, 2011)

2.5.5 Mobilný marketing

Za mobilný marketing považujeme oslovovanie zákazníkov prostredníctvom mobilného telefónu. Z počiatku sa mobilný marketing viazal iba na SMS správy, neskôr prišiel nástup MMS správ. Jeho náplňou bolo informovanie o zľavách, akciách, prípadne narodeninové blahoželanie alebo Vianočné a novoročné pranie. Mobilný marketing formou SMS alebo MMS správ v súčasnej dobe nie je moc frekventovaný. Sms správy nahradili aplikácie, ktoré patria skôr do digitálneho marketingu, alebo e-mail.

Ako výhody mobilného marketingu evidujeme zastihnuteľnosť, rýchla príprava, presné zacielenie. Nevýhodou je, že atraktivita iných nástrojov je vyššia, ako mobilný marketing.

2.5.6 Direct marketing v elektronickej komunikácii

Direct marketing je pokladaný za priamu komunikáciu medzi firmou a presne zacieleným zákazníkom, kedy sa snaží nadviazať individuálny a fyzický kontakt. Výhodou direct marketingu bola a aj je okamžitá reakcia. Nástroje tradičného direct marketingu prešli vývojom a dnes hovoríme o direct marketingu v elektronickej komunikácii ako napríklad telemarketing, internetový obchod, alebo e-mailová komunikácia, či internetová. Medzi hlavné kategórie patrí napríklad tlačený inzerát zhrňujúci URL, online inzerát, webové stránky alebo direct e-mail. (Frey, 2011)

3 Charakteristika firmy Fyzio pilates štúdia Žilina

Fyzio pilates štúdio vzniklo v roku 2008 ako prvé pilates štúdio Žiliny. Na Slovensku to bolo druhé pilates štúdio po Bratislave. Pilates štúdio funguje už 11 rokov od jeho založenia a v oblasti cvičení pilates a rehabilitačných cvičení je uznávané nie len na Slovensku, ale aj v zahraničí. Zakladateľkou a súčasne majiteľkou je vyštudovaná zdravotná sestra Katarína Šupejová, ktorá dlhodobo pôsobila v FNsP Žilina ako špecializovaná sestra. Katarína pôsobila 15 rokov v obore traumatológie, interny a ortopédie. Na oddelení traumatológie pracovala Katarína ako diplomovaná sestra na jednotke intenzívnej starostlivosti. Počas pôsobenia v nemocnici Katarína dosiahla vyššie odborné vzdelanie na Slovenskej postgraduálnej akadémii medicíny v Bratislave so zameraním na odbor chirurgia a traumatológia. (Šupejová, 2008)

V súčasnej dobe je Katarína držiteľkou viacerých certifikátov z pohybovej aktivity pilates. Medzi tie najdôležitejšie a medzinárodne uznávané je SECOND GENERATION MASTER TEACHER certifikát, vydaný priamou žiačkou zakladateľa metódy pilates, Josepha Pilatesa. Certifikát patrí medzi najvyššie možné vzdelanie na svete. Katarína sa aj naďalej vzdeláva po celom svete a je uznávanou inštruktorkou pilates metódy aj mimo Slovenskej republiky.

Sídlo podniku je na ulici Za plavárňou 3937/1, 010 08 Žilina, v Slovenskej republike. Pilates štúdio sa nachádza v lukratívnej časti Žiliny, v priestoroch tenisového klubu a športového vyžitia. V športovom komplexe sídli okrem iného aj tenisový klub, wellness centrum a na prvom poschodí Fyzio pilates štúdio Žilina. Lokalita sa považuje za veľmi lukratívnu vzhľadom na skvelú dostupnosť ako aj z centra pešo, alebo autom z domu. Areál disponuje rozľahlým parkoviskom pre športový komplex a neďaleko je ďalšie parkovisko, ktoré je možné taktiež využívať. Taktiež je od areálu vzdialená zástavka mestskej hromadnej dopravy na sto metrov. Športový areál je v blízkosti mestskej Žilinskej plavárne a hneď vedľa tenisových kurtov, kde sa pravidelne každý rok konajú významné tenisové turnaje. Fotografie exteriéru budovy sú k nahliadnutiu v prílohe č. 4. V momentálnej dobe pilates štúdio disponuje piatimi zamestnancami. Majiteľka Katarína ako pilates učiteľ druhej generácie, fyzioterapeut Denis, pilates lektorka Jana, kondičná lektorka Lucia a pilates lektorka Beáta. Odhliadnúc od obdivuhodných znalostí a vzdelaní majiteľky Kataríny, aj jej zamestnanci sú vzdelanými odborníkmi v metóde pilates a držiteľia niekoľkých vzácných pilates certifikátov nie len zo

Slovenska. Majiteľka Katarína si zakladá svoje podnikanie a vedenie podniku na vysokej úrovni vzdelania v oblasti pilates, kvalitných službách a vysokej starostlivosti o zákazníka.

Pilates štúdio je otvorené pre klientov každý pracovný deň od 07:00 do 21:00 a v sobotu od 07:00 do 13:00. V momentálnej dobe pilates štúdio má približne 120 stálych, dlhoročných klientov a ročne počet klientov narastá približne o 15 %. Klienti majú možnosť cvičiť individuálne podľa ich potreby a zdravotného stavu, alebo skupinovo. Taktiež majú klienti možnosť voľby medzi cvičením na pilates aparátoch, alebo na podložke. V prípade špecifického zdravotného stavu klienta, je klientovi doporučený spôsob cvičenia pre zlepšenie zdravotného stavu. Skupinové cvičenia na podložke sú každý deň od 17:00 do 20:00, okrem piatka. Skupinové a individuálne cvičenia sú rozplánované podľa potreby na každý týždeň. Fotografie interiéru pilates štúdia sú k nahliadnutiu v prílohe č. 5.

3.1 História metódy pilates

Metódu pilates vymyslel, založil a vytvoril rodák z Nemecka Joseph Hubertus Pilates. Narodil sa v Nemecku v roku 1883 a zomrel v New Yorku v roku 1967. Joseph bol v detstve často chorý, trpel astmou a reumatickou horúčkou. Jeho zdravotný stav si vyžiadal pravidelné cvičenie a následne námet k neskoršiemu vzťahu k cvičeniu. Od útleho veku sa venoval posilovaniu a zlepšoval svoju muskulatúru. Počas prvej svetovej vojny, Joseph pôsobil ako ošetrovateľ zranených vojakom pri boji. Snažil sa vymýšľať cvičenie pre svojich ťažko až nepohyblivých pacientov, pre ktorých následne aj zhotovil cvičebné pomôcky. Jeho dielom bol výtvor stroja na naťahovanie a následne aj posilovanie končatín a chrbtice. K zhotoveniu strojov využil všetko čo bolo momentálne k dispozícii, pružiny z postelí, stoličky, alebo aj poličky. Práve tento historický prototyp prvého stroja na cvičenie Josepha inšpiroval k výrobe reálnych pilates strojov, ktorými disponujú pilates štúdia po celom svete. Svojou liečivou metódou dokázal prinútiť pacientov k pohybu a obnoviť ich pohybové reflexy. Počas emigrácie do USA si vzal svoj cvičebný plán so sebou do New Yorku, kde si ho nechal patentovať. V roku 1926 spolu so svojou ženou Clarou otvorili historicky prvé pilates štúdio. Cvičenie a samotný systém Joseph nazval pod názvom „contrology.“ Názov contrology mal poukazovať a vysvetľovať neustálu prácu a prepojenie svalov a mozgu. Joseph Hubertus Pilates tvrdil, že počas života sa človek stáva nemotornejším a neohybnnejším. Pri narodení je dieťa maximálne flexibilné, počas života nastávajú nesprávne stereotypy, ktoré si človek fixuje a postupne sa z maximálne flexibilného dieťaťa stáva nemotorný človek. (Šupejová, 2008)

Pán Pilates neurčoval vek svojho pacienta podľa svojho fyziologického veku, ale podľa toho v akom stave je jeho chrbtica. Mal jedno príslovie, ktoré hovorí:

„Si tak starý, ako je stará Tvoja chrbtica.“ (Pilates, 1998, s. 38)

Cvičenie založené na metóde pilates funguje z vnútra von. Tento pojem predstavuje prácu vnútorných svalov až k vonkajším svalom. Účinok cvičenia, ako u väčšiny cvikov nie je okamžitý. Jeho zreteľný výsledok je až po určitej dobe pravidelného a správneho cvičenia. Po prerušení cvičenia telo zostane vo forme aj napriek dlhšej pauze telo svoje cvičebné návyky nezabúda. Cieľom cvičenia pilates je vybudovať, upevniť a zafixovať pružné a uvedomelé pohyby. Správne pohybové návyky a zdravé telo tak ako vo vnútri, tak aj na vonok. (Šupejová, 2008)

Metóda pilates je vhodná pre mladých i starších ľudí, fyzicky aktívnym, neaktívnym. Ľuďom trpiacim obezitou, alebo osteoporózou. Vďaka svojej rozmanitosti je vhodná aj pre športovcov, tanečníkov či umelcov, pre ktorých je dôležitá kondícia a koncentrácia. Speváci, alebo počítačoví operátori môžu využívať túto techniku ako prevenciu pri bolesti v krku, alebo napätí v ramenách.

Pilates sa skladá zo základných 34 cvikov matwork cvikov, ktoré sa cvičia v nízkych polohách na zemi za použitia žinienok. Medzi cvičebné aparáty pilates metódy patrí Cadillac, Reformer a Wunda Chair. Fotografie cvičebných strojov pilates sú uvedené v prílohe č. 5.

Nakoľko je pilates metóda známa celosvetovo, je obľúbená aj známymi osobnosťami, ktorými sú napríklad Zuzana Kamasová, Martina Navrátilová, Venus Williams, Roger Federer, Sylvester Stallone, Tiger Woods, Dustin Hoffman alebo Sharon Stone. (Šupejová, 2008)

3.2 Marketingová komunikácia štúdia

Fyzio pilates štúdio komunikuje na trhu tak ako tradičnými komunikačnými nástrojmi, tak aj online nástrojmi. V posledných 5 rokoch však markantne prevláda online marketing, nad tradičným marketingom. Pri založení a vzniku štúdia bol usporiadaný veľký event, postupne vznikali v blízkosti areálu pôsobiska billboardy a bannery s reklamou na pilates štúdio, neskôr aj mimo areálu pôsobiska s priblížením adresy. Majiteľka začala aktívne spolupracovať s Žilinským večerníkom a časopismi o zdraví. Písala články pre priblíženie ľuďom čo vlastne pilates je, ako funguje, ako sa cvičí a kde sa cvičí. V spolupráci s médiami začala majiteľka

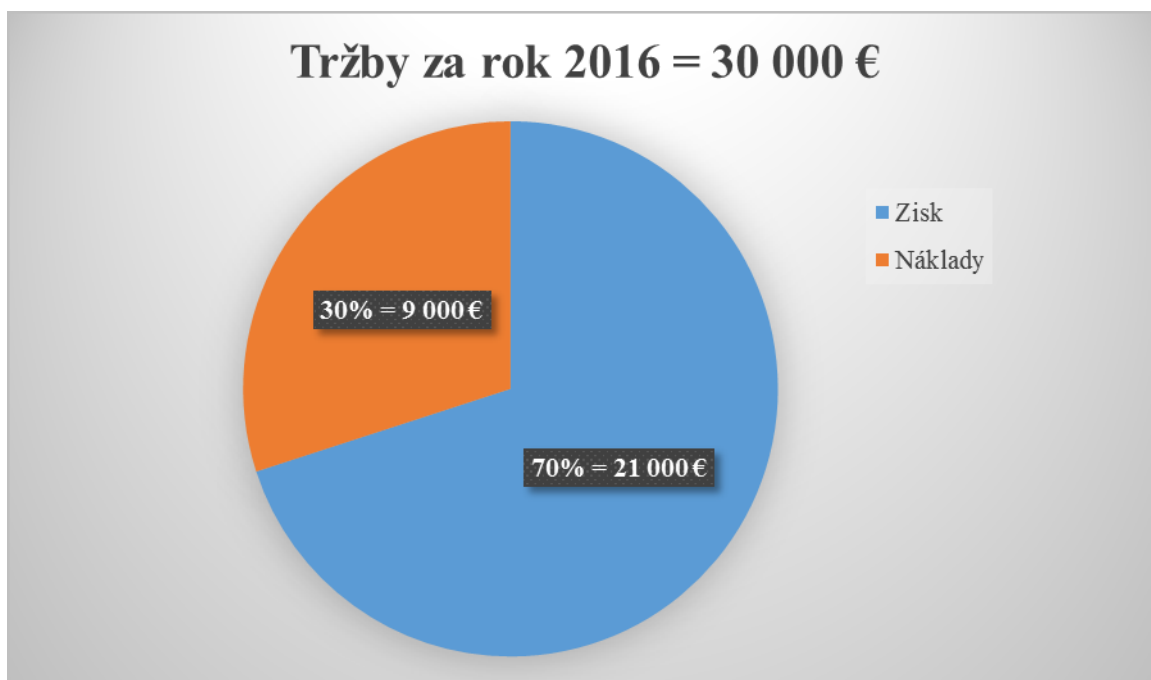
s pilates štúdiom navštevovať Žilinské dni zdravia. Jedná sa o Žilinskú akciu v centre mesta, kde zdravotnícke strediská, cvičebné štúdiá majú svoje stánky a propagujú sa. Majiteľka vo svojom stánku podáva konzultácie a informácie ohľadne cvičenia a zároveň vystupuje na pódiu a predvádza v skratke o čom pilates je.

Po približne 5 rokoch fungovania pilates štúdia sa presunulo viac marketingových aktivít od fyzických bannerov a tvorby článkov pre Žilinské noviny k digitálnemu marketingu. To znamenalo viac publikovaných informácií na FB stránke, propagácia FB stránky, zdokonalenie internetovej stránky, online formuláre, aktívna tvorba newsletterov o nových kurzoch, tvorba článkov na svojej webovej stránke, ďalej tiež začala spolupráca s medicínou, kde online názory lekárov na cvičebné metódy a účinky pilates metódy boli zverejnené na internetovej stránke.

3.3 Ekonomické zhodnotenie

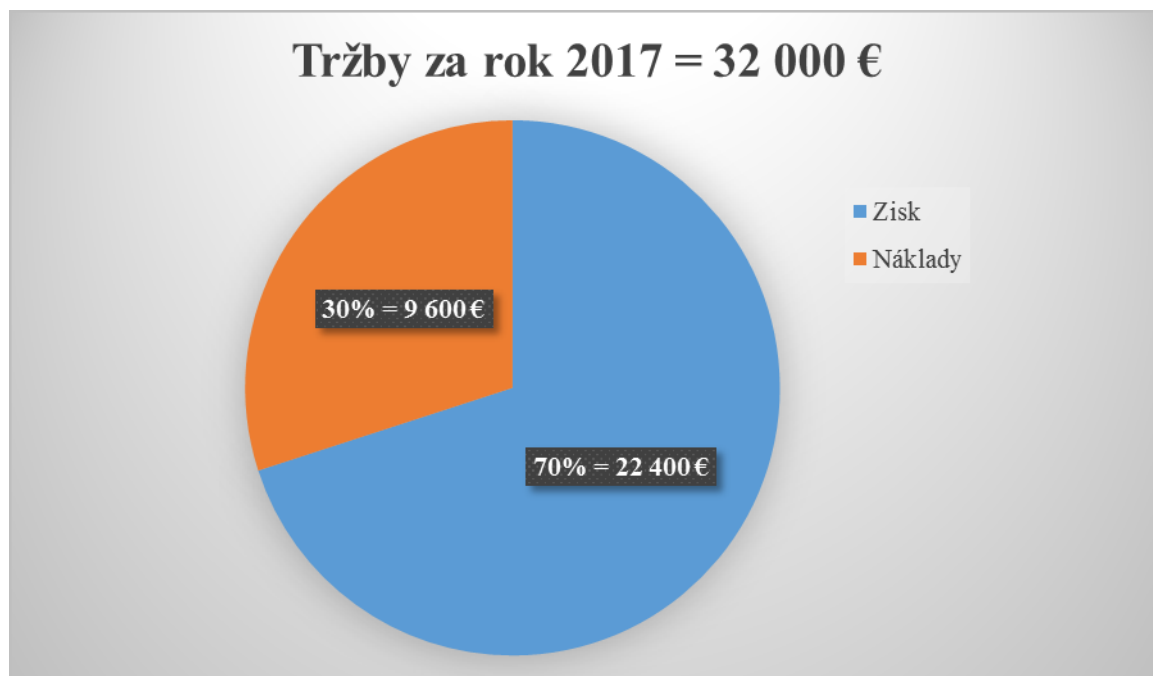
Ekonomické zhodnotenie podniku predstavujú ukazovatele ako tržby, náklady a zisk pred zdanením. Firma bola založená v roku 2008 a prešla viacerými fázami vývoja a investícií. Zhodnotenú budú tri posledné roky podnikania štúdia a to rok 2016, 2017, 2018.

Za rok 2016 svojou činnosťou pilates štúdio vykázalo tržby 30 000 €. Z toho predstavuje 21 000 € zisk a náklady 9 000 €. V percentuálnom pomere je zisk 70 % a náklady 30 %.



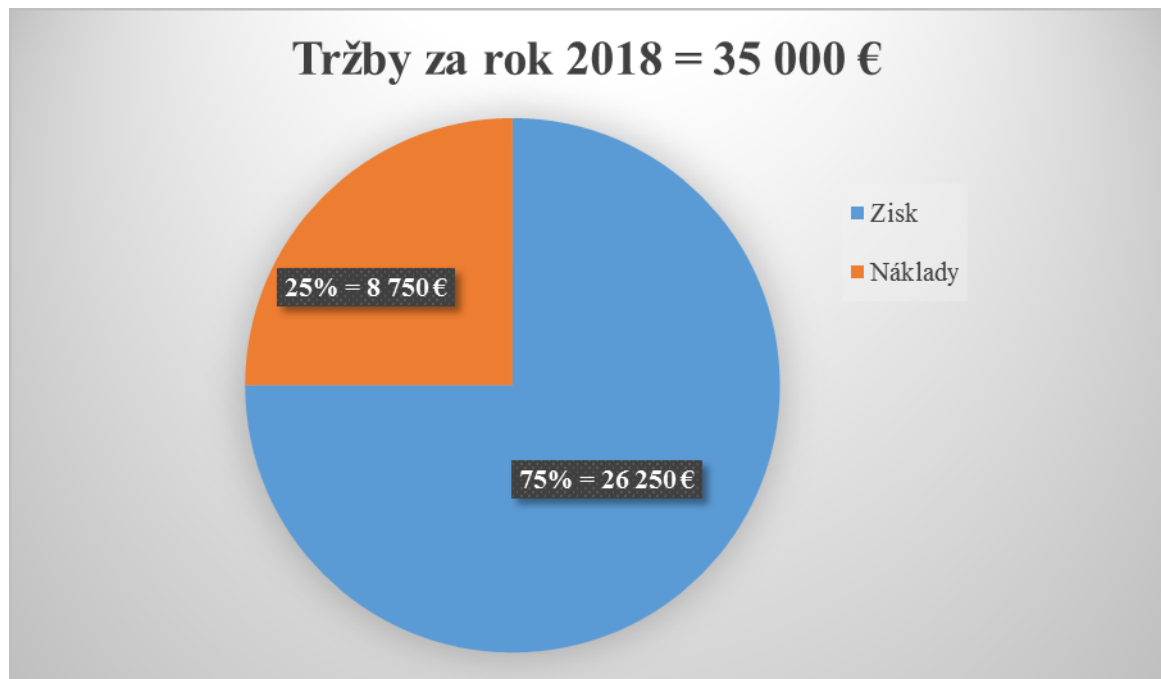
Obrázok 3.1 Ročné tržby za rok 2016

Rok 2017 znamenal pre pilates štúdio mierny nárast tržieb na hodnotu 32 000 €, z čoho bol zisk 22 400 € a náklady 9600 €.



Obrázok 3.2 Ročné tržby za rok 2017

Rok 2018 bol taktiež v znamení progresie. Hodnota tržieb dosiahla úroveň 35 000 €. Z čoho bolo 26 250 € do zisku a náklady 8 750 €. V percentuálnom pomere 75/25 %.



Obrázok 3.3 Ročné tržby za rok 2018

Z ekonomického vyjadrenia fungovania pilates štúdia môžeme usúdiť, že pilates štúdio prosperuje a ročne navyšuje svoje tržby. Cieľom zobrazenia finančných ukazovateľov ako je zisk, bolo poukázať na možnosť realizácie investície do marketingovej komunikácie a následne zvýšiť zisk podniku.

4 Metodika výzkumu

Predstavuje spôsob zhromaždenia dát pre marketingový výzkum pre firmu Fyzio pilates štúdio Žilina. Marketingový výzkum je zameraný na efektívnosť marketingovej komunikácie a jej vnímanie klientov. Metodika výzkumu je vedená prostredníctvom kvalitatívneho výzkumu k zisteniu efektívnosti marketingových nástrojov pilates štúdia.

4.1 Prípravná fáza

V prípravnej fázy bol definovaný problém výzkumu a cieľ. Za problém sa pokladá dôvod uskutočnenia výzkumu a za cieľ špecifický stav, ktorý by mal byť dosiahnutý. V prípravnej fázy bola bližšie popísaná metóda zhromaždenia dát a jej časový harmonogram, kde bolo popísané obdobie, kedy sa výzkum prevádzal.

4.1.1 Definícia problému

Problémom dnešnej hektickej pracovnej doby je únava, prepracovanosť a zhoršený zdravotný stav ľudí. Postupom časového horizontu 10 rokov si ľudia začínajú uvedomovať ako je dôležitý zdravotný relax pre ich telo a myseľ. Nedá sa len pracovať a dosahovať perfektné výsledky v kariérnom živote bez oddychu. Syndrómom dnešnej doby je bolavá chrbtica a jej následky na bežné fungovanie v živote. Cvičenie pilates patrí medzi ten správny spôsob ako sa zdravo starať o svoje telo aby bolo v dobrej kondícii. Problémom ale je, či ľudia vôbec poznajú testované pilates štúdio, či majú všetky potrebné informácie. Dôležité je zistiť, či je marketingová komunikácia vôbec účinná.

4.1.2 Definícia cieľa

Hlavným cieľom je zistenie úrovne vnímania marketingovej komunikácie pilates štúdia. Úrovne efektívnosti, prípadne neefektívnosti. Ako ľudia vnímajú spôsob komunikácie. Medzi vedľajšie ciele môžeme zaradiť zvýšenie úrovne spokojnosti klientov a prilákanie nových klientov. Veľmi dôležitým krokom je správne zacieliť na ľudí so zdravotným problémom, alebo ľudí, ktorí majú záujem sa preventívne zdravo starať o svoje telo a cítiť sa fit.

4.1.3 Zdroje dát

Pre daný výzkum boli využité dáta z kvalitatívneho výzkumu, skupinového rozhovoru a malý dotazník po prevedení kvalitatívneho výzkumu, pre zistenie ako boli respondenti spokojní so skupinovým rozhovorom. Nakoľko daný kvalitatívny výzkum, skupinový rozhovor absolvovali respondenti prvýkrát. Pre lepšiu orientáciu v probléme boli použité interné štatistické dáta ohľadne navštevovanosti. Teoretická znalosť problematiky kvalitatívneho výzkumu bola čerpaná z štúdia na Vysokej škole báňskej, Technickej univerzite, Ekonomickej fakulte, katedry marketingu a obchodu. Taktiež z odbornej literatúry a internetových zdrojov uvedených v sekcii použitá literatúra na konci diplomovej práce.

4.1.4 Metóda zberu dát

Dôvod výberu kvalitatívneho výzkumu pre zber informácií bol hlavne dozvedieť sa názor na marketingové nástroje od klientov, aby pri odpovedi neboli ovplyvnení predvolenými otázkami a aby bola vidieť mimika klientov. A v neposlednom rade v pilates štúdiu klienti nemajú záujem o náročné čítanie a následne písanie. Ľudia si tam prídu oddýchnuť a nabráť sily. Spôsob kvalitatívneho výzkumu prostredníctvom skupinového rozhovoru klienti uvítali. Kvalitatívny výzkum, bližšie špecifikovaný skupinový rozhovor vedený moderátorom je deskriptívny výzkum, ktorý popisuje chovanie, mimiku, pohyby dotazovaných respondentov.

Skupinový rozhovor predstavuje jednu z najčastejších foriem kvalitatívneho výzkumu. Pre vhodné zostavenie veľkosti respondentov je stanovená hranica medzi osem až dvanástimi ľuďmi. Pri väčšom počte respondentov by sa nemuseli všetci dostať k slovu prejavíť svoj názor. A hlavne názor, túžba, pomyslenie sú dôležité pre kvalitný skupinový rozhovor. Otázky sú vždy smerované k pocitom respondentov a moderátor sa snaží zistiť reakcie ľudí. Ako už bolo vyššie spomenuté, skupinový rozhovor je vedený moderátorom a zároveň zaznamenávaný písomne alebo na video. Štandardná dĺžka trvania skupinového rozhovoru je približne 60 až 90 minút. Na úvod sa moderátor predstaví, priblíži respondentom zámer a akým smerom sa bude skupinový rozhovor uberať, aká bude téma. Moderátor môže požiadať respondentov aby sa taktiež predstavili a povedali o sebe pár slov. Následná diskusia je vedená podľa predom pripraveného scenára. Scenár je zároveň dôležitý pre kontrolu, aby moderátor mohol regulovať chod skupinového rozhovoru, aby sa všetci respondenti dostali ku slovu v rovnakom časovom obmedzení. V súvislosti so realizáciou skupinového rozhovoru je prijateľné aby respondenti spolu komunikovali a vymienali si názory a samozrejme aktívne reagovali na moderátorové

otázky. Moderátor musí získať z prevedenia kvalitatívneho výzkumu hlbšie porozumenie ako ľudia z cieľovej skupiny pilates štúdio vnímajú, kupujú alebo odmietajú. Obyčajne sa skupinový rozhovor nahráva na video, aby bolo možné zaznamenať všetky detailné informácie. V dotyčnom prípade pilates štúdia, žiaľ video záznam nebol prevedený a ani povolený na žiadosť anonymity klientov. Moderátor však všetko zaznamenal písaním na počítači počas skupinového rozhovoru. Dôraz sa kladie aj na okolie a priestor prevedenia skupinového rozhovoru. Pre kvalitné prevedenie a čisto subjektívne názory respondentov sa doporučuje aby v miestnosti neboli žiadne rušivé elementy, dokonca ani objekty, ktoré by mohli odvieť pozornosť respondentov, prípadne naviesť na odpoveď. Netreba zabúdať na občerstvenie, písacie potreby, prípadne digitálne potreby ako v prípade pilates štúdia pre prevedenie skupinového rozhovoru.

Metóda realizovaného výzkumu

Ako metóda výzkumu bola vybraná forma kvalitatívneho výzkumu, skupinový rozhovor s následným krátkym dotazníkom spokojnosti o prevedení skupinového rozhovoru. Skupinový rozhovor pre výzkum bol vybraný z dvoch dôležitých hľadísk. Nakoľko autor práce pracoval 3 roky v pilates štúdiu, mal možnosť sa zoznámiť s detailným spôsobom fungovania a správania klientov. Počas troch rokov ľudia neprejavili záujem o dotazníkové šetrenie s odpoveďou: „Však sa ma spýtajte a ja odpoviem, ponáhľam sa.“ Odpoveď bola veľmi striktná a odmietavá. Po nezdarených pokusoch, personál pilates štúdia dospel k záveru, že ľudia prišli do štúdia zrelaxovať po náročnom dni v práci, bez záujmu niečo čítať, alebo tvoriť. Vzhľadom na reakcie klientov, ďalšie možné otázky, dotazy zo strany pilates štúdia boli šetrené vždy osobne v malých cvičebných skupinách.

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor prebiehal formou presne stanoveného scenáru. Ako miesto konania skupinového rozhovoru bolo zvolené pilates štúdio. Z dôvodu zastihnuteľnosti niektorých klientov hneď po cvičení, ale aj z dôvodu príjemného a uvoľneného prostredia. Vek klientov pilates štúdia je v rozhraní 15 – 70 rokov. Pre skupinový rozhovor boli vybraní klienti pilates štúdia vo vekovom rozmedzí 25 – 50 rokov, v pomere 70 % žien k 30 % mužov. Daný pomer bol zvolený na základe skladby klientov, v ktorom je väčšina žien. Vekové rozhranie bolo zvolené na základe pestrého pohľadu na funkciu marketingovej komunikácie pilates štúdia.

Cieľom zvoleného výzkumu prostredníctvom skupinového rozhovoru bolo získať názory, pocity alebo postoje klientov pilates štúdia na marketingovú komunikáciu.

Dotazník

Ku skupinovému rozhovoru bol priradený veľmi krátky dotazník po absolvovaní skupinového rozhovoru. Kolektív pilates štúdia Žilina a samozrejme aj autora veľmi zaujímali emócie, názor a spokojnosť s prevedením skupinového rozhovoru. Dotazník je poskytnutý v prílohe č. 2 a vyhodnotenie dotazníka v piatej kapitole.

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo získať názor na prvý prevedený skupinový rozhovor v pilates štúdiu.

4.1.5 Časový harmonogram

Časový plán pre realizáciu skupinového rozhovoru bol naplánovaný na február 2019. Presný dátum konania skupinového rozhovoru je uvedený v realizačnej fáze (viď tab. č. 4.1).

Tabuľka 4.1 Časový harmonogram

Činnosť	Časové obdobie				
	December	Január	Február	Marec	Apríl
Definícia problému a cieľa	X				
Plán výzkumu		X			
Zber dat			X		
Analýza dat				X	X

4.2 Realizačná fáza

Dotyčná časť diplomovej práce je venovaná realizačnej časti výzkumu efektivity marketingových nástrojov pilates štúdia, ktorá je základom pre analýzu a následné doporučenia a návrhy pre zlepšenie komunikácie.

4.2.1 Zber dát

Analýza prebiehala v jednom určenom dni, 23.2.2019 o 09:00 ráno, ktorý bol zvolený na základe spoločného dohovoru aby vyhovoval všetkým účastníkom a neboli časovo obmedzení a následne pod nátlakom zodpovedali otázky. Testovanie prebehlo v príjemných a útulných priestoroch pilates štúdia počas víkendu, keď bolo pilates štúdio zavreté, aby respondenti neboli ničím rušení. Pilates štúdio bolo prispôsobené na pohodlné usadenie respondentov do kresiel do kruhu vo veľkej miestnosti, ktorá slúži na skupinové cvičenie. Miestnosť je príjemne osvetlená veľkými oknami a samozrejmosťou je kvalitný signál wifi. Autor sa taktiež postaral o občerstvenie počas priebehu skupinového rozhovoru. O občerstvenie sa postarala renomovaná reštaurácia v Žiline, ktorá pripravovala obložené studené misy, ovocie a nealkoholické nápoje, minerálna voda, čierny čaj a samozrejme kvalitná káva.

Pre presnejšie dosiahnutie výsledkov prebiehalo na počítačových zariadeniach, ktoré boli zapožičané autorom práce. Počítače boli zhodné, aby sa nestalo pri výskume, že jednému respondentovi bude stránku načítavať dlhšie a následne to ovplyvní jeho odpoveď. Z testu boli vylúčené tablety. Testovanie prebiehalo iba na laptopoch z dôvodu návštevnosti stránky na PC v markantne prevyšujúcom číse ako na tablete. Údaje boli vytiahnuté z štatistickej analýzy návštevnosti internetovej stránky. Pre analýzu boli využité počítače s operačným systémom Windows s prehliadačom Chrome. Zároveň testovanie prebiehalo aj na mobilných telefónoch. V tomto prípade boli respondenti požiadaní aby si so sebou doniesli svoje mobilné telefóny, na ktorých je možné prehliadať webové stránky. Teda telefóny buď s operačným systémom android, alebo ios. Na testovanie webovej stránky na mobilných zariadeniach neboli zapožičané mobilné telefóny, respondenti používali svoje osobné mobilné telefóny.

Testovania sa zúčastnilo 10 osob v pomere žien a mužov uvedenom vyššie. Dĺžka testovania marketingových nástrojov trvala približne jednu hodinu čistého času. Čas prestávok a občerstvenia sa do jednej hodiny nerátal. Video záznam výzkumu nebol prevedený z dôvodu uchovania anonymity určitých klientov pilates štúdia. Na základe ich výslovnej podmienke

nevytvárať žiadny videozáznam z skupinového rozhovoru, bol prevedený detailný zápis moderátorom počas priebehu skupinového rozhovoru. Autor práce a súčasne aj moderátor počas výzkumu zvládal viesť skupinový rozhovor a zároveň si robiť poznámky a zaznamenávať dôkladne celé dianie.

4.2.2 Štruktúra výzkumu

Výzkum začal úvodnou časťou, ktorá obsahovala predstavenie autora diplomovej práce, ktorý bol zároveň moderátor. Privítanie na stretnutí za účelom zanalyzovania marketingových komunikačných nástrojov pilates štúdia, ktoré poslúžia k následným doporučeniam. Úvod obsahoval zároveň poďakovanie autora za účasť na výzkume a ich názory na marketingové nástroje. V poslednej časti úvodu bola predstavená časová náročnosť, ktorá bola približne na jednu hodinu.

Kvalitatívny výzkum

Výzkum bol rozdelený do jednotlivých okruhov, v ktorých sa následne moderátor bližšie dopytoval predom pripravené otázky, na základe ktorých určí efektivitu. Výzkum obsahoval 4 okruhy:

1. Internetová stránka a články
2. Internetová stránka prostredníctvom mobilného telefónu
3. Facebook
4. Instagram
5. Newsletter.

Internetová stránka a články

Prvá časť analýzy bola venovaná internetovej stránke a článkom. Prvotne sa moderátor dotazoval či už niekedy respondenti na stránke boli, ako na nich stránka pôsobí, rozloženie textu, farby. Čo obsahujú jednotlivé textové ikony, ako sa objednáva na hodiny a či je spôsob objednania jednoduchý. V druhej časti bol výzkum venovaný článkom, ich obsahu, či ľudia vôbec vedia, že pilates štúdio tvorí články na svojej internetovej stránke. Obsah informácií článkov a ich dojem a pocit z článku.

Internetová stránka na mobilnom prehliadači

Druhý okruh nepriamo nadväzoval na prvý. Na prehliadanie internetovej stránky, ale cez mobilný telefón. V dnešnej dobe má už väčšina ľudí mobilný telefón s prístupom na internet a v poslednej dobe viac a viac ľudia obľubujú návštevnosť internetu cez mobilný telefón. Prvá otázka znela aby si respondenti otvorili hlavnú stránku pilates štúdia na mobilnom telefóne, aby sa na ňu detailne pozreli, zanalyzovali či sa im zdá rovnako zobrazená ako na počítači, alebo je rozdielna. Ak je rozdielna, respondenti boli požiadaní aby povedali v čom je rozdielna. Druhá otázka znela aby sa respondenti prihlásili na kurz, následne aby našli kontaktné údaje pilates štúdia. Následne sa moderátor dopytoval či zatiaľ všetko funguje rovnako ako na počítači. Ďalej boli respondenti požiadaní aby našli článok „naše chodidlá sú majstrovským dielom prírody.“ Posledná otázka z daného okruhu znela či sa ovládanie internetovej stránky zdá respondentom jednoduché a prehľadné.

Facebook

Tretí okruh bol venovaný sociálnej sieti Facebook. Či ľudia poznajú sociálne siete, či majú Facebook. Za akým účelom Facebook využívajú. Či už niekedy navštívili facebookovú stránku pilates štúdia. Aké informácie tam môžu nájsť respondenti. Či si respondenti všimli rozdiel v zobrazovaní stránky v momentálnej dobe a pol roka dozadu z dôvodu propagácie stránky. Názor respondentov, ktorý zdroj informácií je pre nich dôležitejší a smerodatnejší, či webová stránka pilates štúdia, alebo facebooková stránka a dôvod výberu dôležitejšieho zdroja informácií.

Instagram

Štvrtý okruh bol taktiež venovaný sociálnej sieti, ale už nie Facebooku, ale sociálnej sieti Instagram. V dnešnej dobe renomované výzkumné agentúry preukázali, že sa ľudia presúvajú z Facebooku na Instagram v čoraz väčších počtoch. Dotazované otázky pozostávali z otázok typu, či ľudia poznajú instagram, či vedia načo slúži instagram. Či ľudia registrujú instagramovú stránku pilates štúdia. Čo asi, aký obsah uverejňuje pilates štúdio na instagrame. Páči sa ľuďom spôsob fotografovania, farby, fotografie a videá na instagrame? Pomohli instagramové príspevky nejakému respondentovi?

Posledný okruh otázok od moderátora bol smerovaný k newsletterom. Či ľudia vedia čo je newsletter, aby ho svojimi slovami popísali. Respondenti si otvorili svoje e-mailové stránky mali nájsť posledné tri newslettery pilates štúdia. Respondenti boli dotazovaní aké informácie im newsletter poskytol, či je rozloženie textu prehľadné a dôležitá otázka, či si respondenti otvoria vždy newsletter, keď im príde a dôkladne ho prečítajú.

Kvantitatívny výzkum

Výzkum ďalej pokračoval krátkym dotazníkom ohľadne spokojnosti so skupinovým rozhovorom. Moderátora zaujímalo ako respondenti po odmietavých postojoch na dotazníkové šetrenie reagovali na priebeh skupinového rozhovoru. Dotazník tentokrát obsahoval predvolené prvé štyri odpovede, na rozdiel od skupinového rozhovoru. Na piatu otázku sa odpovedalo vo forme škály, kde respondenti mohli zaznačiť podľa ich preferencií od stupnice 1 – 5. Jedna znamenalo najlepší a päť najhorší. V dotazníku boli dotazované otázky typu:

1. Aké je Vaše pohlavie?
2. Kde bývate?
3. Ako často navštevujete pilates štúdio?
4. Ako sa Vám páčil skupinový rozhovor?
5. Spokojnosť s nasledovnými kritériami:
 - a. náročnosť,
 - b. dĺžka,
 - c. zaujímavosť,
 - d. zrozumiteľnosť,
 - e. prostredie,
 - f. atmosféra,
 - g. občestvenie a
 - h. technológia.

V prvej otázke zaujímali moderátora filtračné kritéria. Otázka znela či je respondent ženského, alebo mužského pohlavia. Na odpoveď boli predvolené dve možnosti. Druhá otázka sa týka bydliska respondentov. Na odpoveď boli zvolené štyri možnosti výberu bydliska. Žilina centrum, Žilina a okolie, mimo Žilinu a mimo Slovenska. V tretej otázke moderátora zaujímalo

ako často respondent navštevuje pilates štúdio. V piatich možných odpovedí bolo možné zvoliť raz do týždňa, dvakrát do týždňa, trikrát do týždňa, viac, alebo vôbec. Posledná filtračná otázka bola, ako respondentov zaujal skupinový rozhovor. Moderátora zaujímalo ako sa respondentom páčil skupinový rozhovor. Nakoľko to bol pre respondentov prvý skupinový rozhovor. Na odpoveď bolo predvolených 5 možností. Veľmi sa mi páčil, bolo to zaujímavé, viacmenej sa mi páčil, priemer, viacmenej sa mi nepáčil, nepáčil sa mi vôbec, nezaujalo ma to. Po pár filtračných otázkach nasledovala zložená piata otázka, s odpoveďou vo forme škály.

Otázka 5a bola mierená k sústreďeniu a koncentrovaniu. Nakoľko to bol prvý absolvovaný skupinový rozhovor. Moderátora zaujímalo či bol skupinový rozhovor náročný? Na odpoveď boli zvolené odpovede vo forme škály, kde jedna predstavovala veľmi dobre a päť zle. Otázka 5b otázka smerovala k časovej náročnosti. Či sa respondentom zdalo, že čas obetovaný skupinovému rozhovoru bol príliš dlhý. Otázka 5c bola smerovaná už viac špecificky do hĺbky, na rozdiel od prvej otázky. Moderátora zaujímalo či boli jednotlivé celky pre respondentov zaujímavé. Otázka 5d smerovala k zrozumiteľnosti. Moderátora zaujímalo či úkony, ktoré boli prevádzané boli zrozumiteľné vysvetlené, prípadne moderátorov výklad bol zložitý a nezrozumiteľný pre respondentov. Otázka 5e bola zameraná na prostredie, v ktorom sa odohrával skupinový rozhovor. Nakoľko na skupinový rozhovor bol zvolený kľudný a nikým nerušený priestor pilates štúdia počas víkendu, moderátora aj napriek tomu zaujímalo ako prostredie vnímali respondenti. Nakoľko skupinový rozhovor je aj o komunikácii medzi jednotlivými respondentmi, moderátora zaujímalo ako sa spolupracovalo respondentom s ich kolegami. Či panovala príjemná nálada, alebo naopak nepríjemná. Súčasťou skupinového rozhovoru bolo aj vyššie zmienené občerstvenie. Pri psychicky náročných aktivitách je dôležité zrelaxovať myseľ a doplniť buď tekutiny, alebo stravu. Otázka 5f smerovala preto práve k občerstveniu. A to jednoduchou otázkou, či respondentom občerstvenie chutilo. Posledná, otázka 5h sa týkala elektroniky. Presne zapožičaných laptopov, ktoré slúžili k prehliadaniu webovej stránky a newsletteru. Moderátora zaujímalo či respondenti nemali problém s ovládaním, prípadne nejaké nečakané problémy.

Získané dáta boli analyzované pomocou štatistického programu IBM SPSS, kde boli vyhotovené všetky otázky. Najskôr prostredníctvom triedenia prvého stupňa a následne druhého stupňa. Pri spracovaní dát bol prevedený taktiež jednovýberový T-test, ktorý slúži k testovaniu priemeru. Pred samotným testovaním bolo najskôr potrebné formulovať hypotézy, nulovú, alternatívnu a taktiež stanoviť hladinu významnosti. Nulová hypotéza je predpokladom,

že medzi skúmanými veličinami neexistuje rozdiel, prípadne závislosť. Naopak alternatívna hypotéza je tvrdením, že medzi skúmanými hodnotami existuje rozdiel, prípadne závislosť. K určeniu platnosti hypotéz musí byť stanovená hladina štatistickej významnosti. Hladina štatistickej významnosti bola stanovená na úroveň 5 % (0,05). Čo znamená, že je možné dosiahnuť 95 % istoty správneho tvrdenia.

5 Analýza výsledkov marketingovej komunikácie

Dotyčná kapitola analýza výsledkov prevedených na základe skupinového rozhovoru a dotazníkového šetrenia je venovaná vyhodnoteniu dát. Dáta boli získané pomocou skupinového rozhovoru o štyroch okruhoch, vedeného moderátorom a dotazníkového šetrenia o piatich otázkach

5.1 Skupinový rozhovor

5.1.1 Internetová stránka a články

Všetci účastníci kvalitatívneho výzkumu pred šetrením **navštívili webovú stránku pilates štúdia** minimálne päťkrát. V dnešnej dobe je využívanie internetu, prehliadačov a domovských stránok úplnou rutinou. Takže stránka bola respondentom v prvej otázke známa. Stránku navštívili buď za účelom zoznámenia sa so štúdiom, ešte pred začiatkom cvičenia pilates, pre zistenie kontaktu, alebo v opačnom prípade, už ako klienti navštívili webovú stránku za účelom dozvedieť sa viac informácií ohľadne termínov cvičenia pilates. Štyria respondenti odpovedali, že navštevujú stránku naďalej za účelom zistenia termínov cvičenia. Zvyšok, šesť respondentov odpovedalo, že stránku navštívili len raz, pri prvotnej prehliadke za účelom zistenia bližších informácií o cvičení.

Ohodnotenie:

Stránka bola známa všetkým respondentom.

Ďalšia otázka smerujúca k respondentom bola za účelom, čo si myslia, **aký účel stránka poskytuje**? Všetci respondenti boli schopní po pomerne krátke dobe odpovedať aký účel stránka poskytuje. Odpoveď respondentov bola, že poskytuje informatívny charakter. Či už z hľadiska kontaktu, lokácie, telefónneho spojenia, informácií o metóde pilates, alebo informácií o termíne hodín pilates.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – Kontakt a lokácia.

Troja respondenti – informácie o metóde pilates.

Štyria respondenti – informácie o termíne cvičení pilates.

Jeden respondent – čisto informatívny charakter.

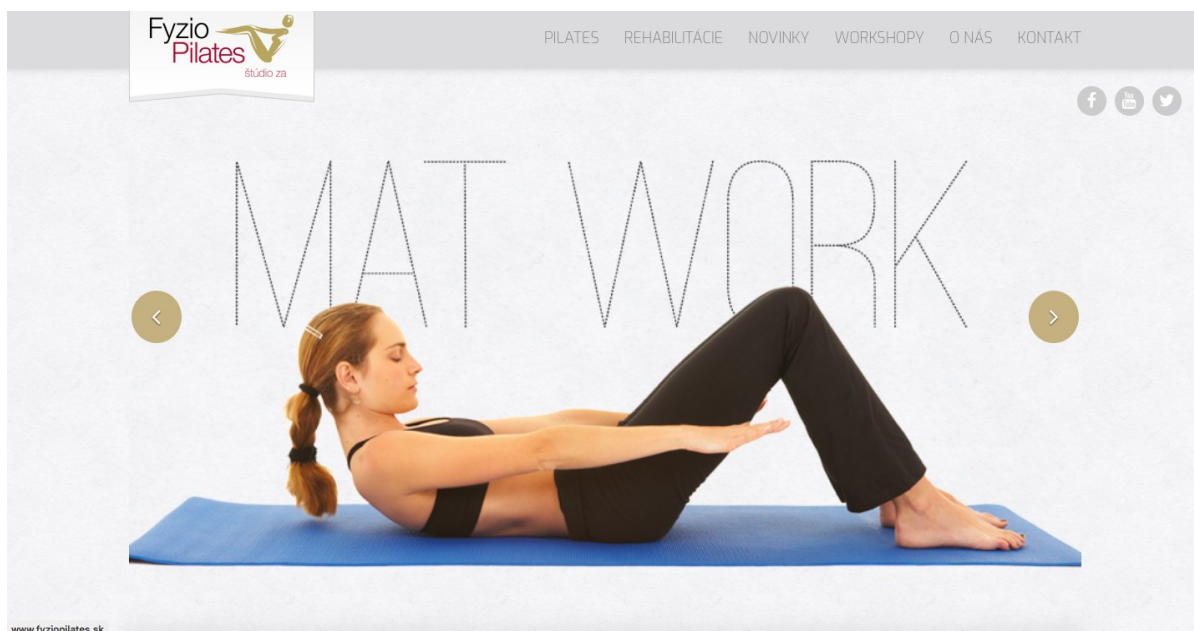
Na otázku smerujúcu k **cieľovej skupine**, pre ktorú je stránka vytvorená odpovedali respondenti pomerne správne. Odpovede boli dve. Jedna skupina odpovedala približne rovnako, že je internetová stránka cielená pre ľudí, ktorí chcú športovať a zároveň byť dlhodobo zdraví, druhá skupina odpovedala, že je stránka cielená pre zdravotne obmedzených ľudí. Šesť respondentov sa vyjadrilo približne rovnako s názorom cielovania stránky pre ľudí, ktorí chcú športovať zároveň byť dlhodobo zdraví. Dvaja respondenti si myslia, že cielovanie je zdravotne odmedzeným ľudom s ťažkosťou vykonávať iný fyzický náročný šport a dvaja respondenti odpovedali, že je stránka cielená pre ženy.

Ohodnotenie:

Piati respondenti – športovať a zároveň byť zdravý.

Piati respondenti – zdravotne obmedzených ľudí.

Rozloženie úvodnej strany a farebné prevedenie stránky bola ďalšia otázka pre respondentov (viď obr. 5.1).



Obrázek 5.1 Náhľad webovej stránky

Respondenti odpovedali, že vzhľad stránky je elegantný, prehľadný, ale padla odpoveď aj neprehľadný. Šesť respondentov si myslí, že vzhľad je elegantný, prehľadný a pritom jednoduchý. Podľa dvoch respondentov je stránka nadčasová, poskytujúca zážitok z prehliadania webu. Podľa posledných dvoch respondentov je stránka pohyblivá a zároveň neprehľadná a hlavné menu splýva s farbou a je ťažko čitateľné.

Ohodnotenie:

Šesť respondentov – elegantná, prehľadná, jednoduchá.

Dvaja respondenti – nadčasová.

Dvaja respondenti – pohyblivá a trochu neprehľadná.

Logo, bola ďalšia otázka smerovaná na respondentov. Ako na respondentov logo pôsobí? Čo v nich logo evokuje? Odpoveď bola veľmi príjemná, ľudia odpovedali, že logo je ľahko zapamätateľné a priraditeľné k firme. Ľudská silueta v pilates cviku budí v ľuďoch, že cvičenie pilates je niečo viac ako len cvičenie, je to životný štýl. Na druhú stranu jeden respondent odpovedal, že logo mu evokuje cvičenie pre ženy, nakoľko je na logu vyobrazená ženská silueta.

Ohodnotenie:

Deväť respondentov – ľahko zapamätateľné, priraditeľné k firme, životný štýl.

Jeden respondent – cvičenie pre ženy.

Respondenti boli ďalej dotazovaní, či im niečo na **aktuálnej stránke vadí**. Dvomi respondentom sa nepáčilo veľké rozťahnutie stránky na rollovanie, bolo to pre nich neprehľadné.

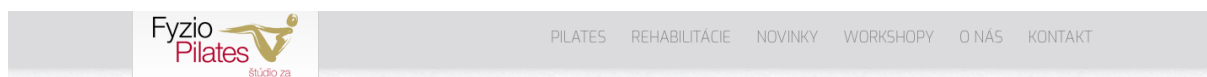
Na stránke sa respondentom **veľmi páčila** elegancia, jednoduchosť a nadčasovosť ako už odpovedali vyššie. Páčia sa im krásne obrázky, prevedenia pilates cviku. Zároveň veľmi štruktúrované popísané prečo práve pilates. Príjemne ich potešili informácie od klientov na internete, kde našli aj doktorov. Vyjadrenie od doktora vzbudzuje vyššiu dôveryhodnosť podľa klientov.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – rozťahnutá stránka, neprehľadné.

Osem respondentov – elegancia, jednoduchosť, nadčasovosť, pekné obrázky, prevedenia cvikov, vyjadrenia klientov.

Ďalšia otázka bola smerovaná čo si ľudia predstavujú pod jednotlivými menu popismy (viď obr. 5.2).



Obrázek 5.2 Náhl'ad menu webovej stránky

Pod kolonkou pilates si ľudia predstavujú zväčša bližšie priblížené čo pilates predstavuje, jeho spôsoby cvičenia, typy cvičenia. Poväčšine bola otázka zodpovedaná správne a nikto neodpovedal zle. Taktiež pod kolonkou rehabilitácie, ale už pri tejto kolonke si respondenti neboli takí istí, čo obsahuje kolonka rehabilitácie. Päť respondentov vedelo približne z polovice povedať čo kolonka obsahuje, druhá polovica si nevedela predstaviť čo všetko by sa mohlo pod kolonkou objaviť a obsahovať. V kolonke novinky si neboli úplne istí. Nevedeli si predstaviť čo kolonka ponúka. To predstavuje celkom veľké mínus pre pilates štúdio, nakoľko ľudia tento segment zjavne nenavštevujú a ani nenavštívili. V segmente workshopy si sedem respondentov myslelo, že ide o pripravované workshopy. Traja respondenti žiaľ nevedeli čo je workshop. Segment o nás bol všetkým známy. Respondenti segment popísali bližšie informácie o štúdiu, založení, majiteľke, pracovníkoch. A posledná kolonka kontakt podľa nich slúžila k telefonickému kontaktu. Dvoch respondentov príjemne prekvapila grafická navigácia do pilates štúdia. Zvyšok tvrdí, že sú pekne, stručne, vyobrazené všetky dôležité informácie. Respondenti následne po krátkom prejení webu sa všetci zhodli, že stránka je veľmi jednoduchá a prehľadná. Aj respondenti, ktorí na začiatku tvrdili opak.

Otázka či si všimli respondenti **logá odkazujúce na sociálne siete Facebook, Twitter alebo Youtube** však už nedopadla tak slávne, ako predchádzajúce. Žiaľ, len dvaja ľudia si všimli logá odkazujúce na sociálne siete. Osem respondentov tvrdí, že sú malé a splývajúce. Jeden respondent dokonca povedal, že nevie čo logá znamenajú.

Ohodnotenie:

Osem respondentov – malé logá, splývajúce, nevšimli sme si ich, neviem čo znamenajú.

Dvaja respondenti – všimli sme si, vieme čo logá znamenajú, jedná sa o preklik na sociálne siete.

Respondenti boli ďalej požiadaní aby odpovedali kam by klikli ak by sa chceli **prihlásiť na kurz**? Šiesti respondenti klikli na kolonku pilates a následne na prihlásenie. Dvaja respondenti klikli na hlavnej stránke na tlačidlo naše kurzy a dvaja respondenti po kratšej dobe mali problém presne nájsť prihlásenie na kurz. Z toho vyplýva, že tlačidlo na hlavnej stránke nie je pre všetkých až také viditeľné a jasné, ako si štúdio myslí.

Ohodnotenie:

Šiesti respondenti – klikli správne, prihlásili sa na kurz.

Dvaja respondenti – Neúplné prihlásenie sa na kurz.

Dvaja respondenti – Neprihlásili sa na kurz.

Ďalšia úloha pre respondentov znela ako vnímajú **spôsob prihlásenia na kurz**. Je to jednoduché? Prípadne mätúce? Osem respondentov odpovedalo, že uprednostňuje objednávku termínu telefonicky. Je to vraj pre nich jednoduchšie a rýchlejšie. Aj napriek jednoduchosti prihlasovacieho dotazníku, radšej uprednostnia telefonickú objednávku. Na druhú stranu respondenti odpovedali, že prihlasovací formulár je veľmi prehľadný a zrozumiteľný. Výber voľby objednávky cez telefón je vraj podľa nich už zo zvyku.

Ohodnotenie:

Osem respondentov – uprednostní telefonickú objednávku

Dvaja respondenti – prihlásia sa prostredníctvom internetu

Respondenti boli ďalej dotazovaní, kde by hľadali **nové informácie o štúdiu**. Napriek jednoduchšej orientácii na stránke, podľa respondentov nebolo zrovna jednoduché kde nové informácie nájsť. Traja respondenti s istotou smerovali do kolonky novinky a články. Traja z nich si tipli, že by to mohla byť kolonka novinky a štyria respondenti namierili hľadať nové

informácie do sekcie o nás. Respondenti sa vyjadrili, že by nebolo zlé vytvoriť nejakú grafickú navigáciu, ktorá by užívateľovi pri otvorení stránky hneď upozornila na novinky v článkoch.

Ohodnotenie:

Traja respondenti – novinky a články.

Traja respondenti – novinky.

Štyria respondenti – sekcia o nás.

Po prejdení do sekcie články, boli ďalej respondenti dotazovaní ako na nich vplýva **zoradenie článkov**, či je prehľadné, pekne usporiadané. Sedem respondentov odpovedalo hneď zo začiatku, že sa im nepáči nejednotnosť veľkosti titulných obrázkov. Text a celý dojem potom pôsobí nejednotne. Po prečítaní článkov sa respondenti vyjadrili, že vnútro článkov je vizuálne rozdielne od celého tvaru stránky. Fotografie sú nekvalitné, články sú pomerne neaktuálne. V sekcii pripravované kurzy ich veľmi splietlo navádzacie tlačidlo prihlásiť sa na workshop, napriek tomu, že boli v sekcii kurzy. Na druhú stranu osem respondentov milo prekvapil článok o Žilinských dňoch zdravia, ktoré sa konali v roku 2017. Respondenti sa ďalej vyjadrili, že na čítanie článkov a noviniek asi nebudú využívať webovú stránku pilates štúdia.

Ohodnotenie:

Sedem respondentov – nejednotnosť obrázkov, staré články.

Traja respondenti – Veľmi milé a príjemné články.

Následovala krátka pauza na oddýchnutie, zrelaxovanie, prípadne sa napiť vody. Prípadne ak by mali záujem respondenti povedať nejaký dodatok k prvému okruhu.

5.1.2 Internetová stránka prostredníctvom mobilného prehliadača

Po krátkej pauze, kedy sa mali respondenti čas občerstviť sa skupinka znova stretla a zasadla na stoličky. Výzkum mohol pokračovať. Výzkum pokračoval na mobilných zariadeniach. Hneď zo začiatku boli respondenti požiadaní aby na chvíľu odložili počítače a vzali si svoje mobilné telefóny a otvorili webový prehliadač.

Prvá otázka pre respondentov predstavovala otvoriť si hlavnú stránku **Fyzio pilates štúdia na telefóne**. Respondenti boli požiadaní aby detailne preštudovali hlavnú stránku, či sa im zdá byť rovnaká, či je zobrazenie rovnaké. Ak nie, respondenti boli požiadaní iba uviesť dôvody, kvôli ktorým sa im nezdá byť stránka rovnaká. Po približne jednej minúte začali respondenti postupne odpovedať. Traja respondenti odpovedali, že stránka je vlastne úplne rovnaká, rovnaké farby, podobné zobrazenie. Odpoveď bola pomerne stručná. Na druhú stranu, zvyšok respondentov malo opačný názor. Stránka síce mala rovnaké farby, podobné zobrazenie, ale podľa respondentov naozaj iba podobné. Stránka nebola správne zobrazená na mobilnom telefóne, bola veľmi ťažko prehľadná, bola príliš veľká. Padla otázka od respondenta, že či je stránka optimalizovaná na mobilné telefóny? Siedmi respondenti sa následne zhodli v tom, že stránka je rozdielne zobrazená na mobilnom telefóne a to spôsobuje väčšiu neprehľadnosť na stránke.

Ohodnotenie:

Traja respondenti - stránka je zhodná, rovnaké farby, podobné zobrazenie, nespozorovali exaktný rozdiel.

Sedem respondentov – stránka je síce rovnaká, ale zobrazenie je odlišné, zložité, veľká stránka.

Následne moderátor požiadal respondentov aby sa skúsili **prihlásiť na kurz** prostredníctvom webovej stránky, zobrazenej na mobilnom prehliadači. Respondenti sa snažili prihlásiť na kurz. Žiaľ šiestim respondentom sa nepodarilo ani len presunúť do sekcie prihlásiť sa na kurz, lebo prepojenie podľa nich nefungovalo. Dvaja respondenti sa do sekcie prihlásenie dostali, ale text bol rozhodný a nedal sa čítať. Posledným dvom respondentom sa podarilo prihlásiť na kurz bez značných problémov, ako ich kolegovia. Respondenti boli jemne znepokojení, keďže sa nevedeli prihlásiť na kurz cez mobilný telefón.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – bez problému sa prihlásili.

Šesť respondentov – nedostali sa do prihlasovacieho formulára.

Dvaja respondenti – dostali sa do prihlasovacieho formulára, ale text bol nečitateľný.

Respondenti boli ďalej požiadaní aby sa pokúsili nájsť **kontaktné údaje** pilates štúdia. Podľa moderátorového sledovania bolo nájsť kontakt pre respondentov pomerne zložité. Nešlo o to kde ten kontakt je, ale správne prerollovať stránku a prejsť na kontakty. Všetci respondenti po krátkej dobe prešli do sekcie kontakty. Zároveň sa všetci zhodli, že ovládanie stránky pilates štúdia je o niečo zložitejšie, ako cez počítač. Zaberie to o niečo viac času, čo je pre respondentov nevýhoda, pretože voľbu prehliadať na mobilnom telefóne vyberajú hlavne kvôli tomu, že dotyčný čas nemajú.

Ohodnotenie:

Všetci respondenti našli kontaktné údaje, ale proces hľadania bol zložitý.

Pri ďalšej otázke respondenti nepotrebovali aktívne mobilné telefóny. Moderátor sa respondentov dopytoval, či majú pocit, že **stránka funguje rovnako ako** na počítačom prehliadači? Odpoveď od respondentov bola pomerne rýchla. Odpoveď znela jednohlasne nie. Stránka poskytuje rovnaké údaje, ale za zložitejším procesom. Následne sa stráca elegancia a prehľadnosť stránky, ktorá bola vyzdvihnutá v prvom okruhu, internetová stránka prostredníctvom počítača.

Ohodnotenie:

Stránka nefunguje rovnako ako na počítačom prehliadači.

Moderátor následne požiadal respondentov aby sa presunuli do **sekcie články a otvorili si určený článok** „naše chodidlá sú majstrovským dielom prírody.“ Situácia sa žiaľ opakovala. Respondentom trvalo pomerne dlho kým sa k dotyčnému článku preklikali a našli ten správny. Dvaja respondenti dokonca odpovedali, že článok nenašli. Osem respondentov článok našlo, otvorilo. Ale vyjadrili sa, že určite nebudú článok v budúcnosti hľadať cez mobilný telefón, lebo je to veľmi neprehľadné a máťúce. Na rozdiel od zobrazenia na počítači. Obrázky boli moc veľké, rozťahnuté. Veľké obrázky zapríčinili zlú prehľadnosť názvov článkov. Prehliadanie cez malý displej na telefóne taktiež pridal na neprehľadnosť, podľa respondentov. Samotným vyjadrením respondentov bola zodpovedaná posledná otázka, ktorú sa chcel moderátor opýtať. Webová stránka na telefóne bola veľmi neprehľadná a dokonca niekedy nefungovala. Moderátorovi bolo odporúčené, že prehliadanie webovej stránky cez telefón je problematické

a ak sa to nenapraví, respondenti nebudú navštevovať stránku prostredníctvom mobilného telefónu. Čo samozrejme v dnešnej dobe znamená veľké mínus pre pilates štúdio.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – článok nenašli.

Osem respondentov – článok našlo, ale proces prehliadania a hľadania je neprehľadný a mätúci.

5.1.3 Facebook

Po krátkej pauze sa respondenti znova usadili a nasledoval začiatok tretieho kola, ktoré sa venovalo výzkumu na sociálnej sieti Facebook. V rámci druhého okruhu boli na začiatku respondenti dotazovaní jednoduchou otázkou ako **často navštevujú sociálne siete**? Odpoveď respondentov bola veľmi príjemná. Sedem respondentov vraj navštevuje sociálne siete každý deň minimálne raz, dvaja respondenti odpovedali, že nie pravidelne, keď majú nato čas. Ale z pravidla tak dva až trikrát do týždňa. Jeden respondent odpovedal, že on sám nenavštevuje sociálne siete, ale dostáva informácie od svojich blízkych z diania sociálnych sietí.

Ohodnotenie:

Sedem respondentov – pravidelne.

Dvaja respondenti – nie pravidelne, ale približne dva alebo trikrát to týždňa.

Jeden respondent – Priamo on nenavštevuje Facebook, ale dostáva informácie.

Na otázku či **poznajú respondenti iné sociálne siete** ako Facebook, odpovedali respondenti po krátkom zaváhání. Všetci respondenti poznali sociálnu sieť Facebook, no k ďalším sietiam až tak blízko nemali. Dvaja respondenti odpovedali, že dobre poznajú Instagram, Twitter ale aj Youtube. Štyria respondenti poznali iba Instagram a zvyšok nepoznal žiadnu inú sociálnu sieť. Aj keď doplnili, že slovo Instagram už počuli, ale ešte sa osobne s sociálnou sieťou Instagram nestretli.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – Instagram, Twitter, Youtube.

Štyria respondenti – Instagram.

Dvaja respondenti – poznali len Facebook.

Po zodpovedaní otázky sa moderátor dopytoval **načo respondenti využívajú sociálne siete**. Všetci respondenti až na jedného odpovedali skoro totožne. Sociálne siete využívajú všetci na komunikáciu s blízkymi osobami, prezeranie fotografií, alebo čítanie noviniek. Facebook využívajú aj ako zdroj informácií o dianí sa vo svete, prípadne v kruhoch, ktoré ich zaujímajú. Až na jedného respondenta, ktorý vyššie odpovedal, že Facebook účet nemá.

Ohodnotenie:

Deväť respondentov – komunikácia, fotografie, čítanie článkov.

Jeden respondent – nemá účet na sociálnej sieti.

Ďalej sa moderátor pýtal, či respondenti **navštívili stránku pilates štúdia na Facebooku** niekedy pred tým. Odpoveď znela veľmi jasne. Áno, deväti respondenti navštívili stránku pilates štúdia a pravidelne sledujú príspevky na sociálnej sieti. S jediným dodatkom, že ich moc nie je a v poslednom pol roku majú respondenti pocit, že ich je stále menej a menej. Alebo sa im len príspevky na hlavnej strane nezobrazujú. Respondenti následne dodali, že by uvítali uverejňovať skôr články na Facebooku, ako na webovej stránke pilates štúdia. Dvaja respondenti si pamätali krátke srandovné videá tvorené pilates štúdiom, ktoré sa im páčili. Padla otázka či bude pilates štúdio tvoriť ďalšie videá a uverejňovať ich na facebookovej stránke. Jeden respondent sa vyjadril, že má pocit odkedy pilates štúdio nemá sponzorované príspevky, tak sa mu pravidelne príspevky na hlavnej ploche nezobrazujú. Týmto dotazom sa moderátor mohol presunúť na ďalšiu otázku, či si respondenti všimli, že bola stránka na **istú dobu propagovaná**? Len dvaja respondenti si všimli rozdiel medzi propagovaným a normálnym príspevkom. Z toho možno súdiť, že sa jedná o základných užívateľov Facebooku.

Ohodnotenie:

Deväť respondentov – pravidelne sleduje príspevky na sociálnej sieti, videá, články, ale je ich stále menej a menej.

Jeden respondent – nenavštívil

Respondenti boli ďalej dotazovaní čo si myslia, aké možné informácie môžu na Facebooku nájsť. Odpoveď bola taktiež znova veľmi príjemná a skoro totožná u všetkých respondentov. Aj u respondenta, ktorý nemá profil na sociálnej sieti. Respondenti odpovedali, že na stránke môžu nájsť taktiež základné kontaktné údaje o pilates štúdiu, fotografie, články, informácie o voľných miestach v skupinových hodinách a dvaja respondenti poznameli aj existenciu srandovných videí a znova poznamenali, že sa im veľmi páčili.

Ohodnotenie:

Desať respondentov – kontaktné informácie, fotografie, články, informácie o voľných skupinových cvičeniach.

Moderátor sa ďalej pýtal, či všetkým respondentom je známe, že na facebookovej stránke sú **pravidelne uverejňované kurzy**, ktoré sú voľné. Šiesti respondenti odpovedali áno, s tým, že majú pocit, že ich je čoraz menej a menej. Zvyšní štyria respondenti nepostrehli informáciu o termíne konania sa pilates cvičenia. Je možné, že tam aj boli uverejnené, ale prehliadli ich. Odporučili moderátorovi aby informácie o kurzoch boli trošku zvýraznené.

Ohodnotenie:

Šesť respondentov – Ano, ale článkov je čoraz menej.

Štyria respondenti – nezachytili informácie o voľných kurzoch.

Ďalšia otázka smerovala k porovnaniu **facebookovej stránky s webovou stránkou** pilates štúdia. Či by respondenti vedeli porovnať, ktorá stránka im priniesla viac užitočných informácií, a ktorú by radšej navštevovali. Štyria respondenti odpovedali, že záleží na informáciach, ktoré hľadajú. Podľa toho by si zvolili výber stránky. Na jednej a na druhej sú trošku iné informácie. Traja respondenti odpovedali, že sú stránky obsahovo skoro rovnaké a traja respondenti povedali, že v prípade otázky by radšej zvolili alternatívu zatelefonovať priamo do pilates štúdia.

Ohodnotenie:

Štyria respondenti – záleží na informáciach, ktoré človek preferuje.

Traja respondenti – stránky su obsahovo skoro rovnaké.

Dvaja respondenti – preferujú zatelefonovať priamo do štúdia.

Posledná otázka z okruhu sociálnej siete Facebook smerovala **k kontaktným informáciám** ako je e-mail, správa, alebo telefónne číslo. Ku kontaktným informáciám sa nebol problém dostať podľa respondentov. Väčšina z respondentov automaticky klikla na kontakty. Jeden respondent, ktorý nedisponuje facebookovým profilom s tým mal dlhší problém, ale vyjadril sa, že sa jedná o jeho nezručnosť v rámci sociálnej siete.

Ohodnotenie:

Deväť respondentov – v krátkom čase sa dopracovalo k kontaktným informáciám.

Jeden respondent – nedopracoval sa k kontaktným informáciám.

Po prebratí sekcie týkajúcej sa sociálnej siete Facebook nasledovala opakovaná krátka pauza na občerstvenie, prípadne doplnenie tekutín o dĺžke 10 minút. Autor práce a zároveň moderátor pokladal za veľmi dôležité dodržiavať a praktizovať krátke prestávky medzi výzkumom, nakoľko je presvedčený, že kratšie ale pravidelné pauzy podporujú vyššiu aktivitu a záujem o výzkum.

5.1.4 Instagram

Po krátke pauze sa skupinka respondentov a moderátor znova stretli v miestnosti, kde sú stoličky poukladané do tvaru kruhu, usadili sa a mohli pokračovať v kvalitatívnom výskume, tento raz so zameraním na sociálnu sieť Instagram.

Prvá otázka z oblasti sociálnej siete Instagram smerovala k základnému povedomiu. Poznajú respondenti sociálnu **sieť Instagram**? Osem z respondentov bez váhania odpovedali na otázku, že poznajú sociálnu sieť Instagram veľmi dobre a disponujú založenými osobnými účtami na sociálnej sieti. Zvyšný dvaja respondenti vedeli, že sa jedná o nejakú sociálnu sieť na internete, ale pokladali ju podobnú Facebooku a nedisponujú osobnými účtami. Čo samozrejme nie je zlá odpoveď, len odpoveď nie je úplná a výstižná pre sociálnu sieť Instagram.

Ohodnotenie:

Osem respondentov: Pozná sociálnu sieť a majú osobné účty.

Dvaja respondenti: Nepoznajú a nedisponujú osobnými účtami.

Po úvodnej otázke sa moderátor dopytoval bližšie z oblasti Instagramu. Nakoľko predošlú odpoveď zodpovedali všetci respondenti úspešne. Žiadny z respondentov sa nevyjadril, že by Instagram nepoznal. Ďalšia otázka sa týkala okruhu za **akým účelom podľa respondentov slúži Instagram**. Opätovne štyria respondenti v pomerne krátkej dobe odpovedali pomerne zhodne. Traja respondenti sa vyjadrili, že sociálna sieť Instagram slúži na zdieľanie trvalých obrázkov a videí a dočasných obrázkov a videí. Je možné uverejňovať obrázky a videá pod rôznymi tágmami, ktoré zaručia spojenie podobných obrázkov. Pod pojmom krátke videa mali respondenti na mysli obrázky stories, ktoré sa zobrazujú len určitú dobu. Štvrtý respondent dodal k uvedenému popisu, že na instagrame si je možné aj písať súkromné správy. Ďalší štyria respondenti odpovedali taktiež, že Instagram slúži na publikáciu fotografií a videí. Len nie v takom detailnom popise ako prvá skupina. Zvyšok, dvaja respondenti sú rovnakého názoru a to, že instagram slúži na prezentáciu samého seba, prípadne firmy prostredníctvom obrázkov.

Po druhej otázke mohol moderátor usúdiť, že Instagram je respondentom bližší, ako sociálna sieť Facebook.

Ohodnotenie:

Osem respondentov – obrázky, videá, stories.

Dvaja respondenti – prezentácia samého seba, prípadne firmy.

Tretia otázka smerovala k sledovaniu, v slovníku Instagramu k **followovaniu stránky pilates štúdia Žilina**. Sledujú respondenti stránku pilatesu? Dotyčná odpoveď bola pomerne krátka a výstižná. Opätovne osem respondentov sleduje stránku pilates štúdia pravidelne. Zvyšní dvaja respondenti nesledujú stránku pilates štúdia na Instagrame, ale doterajšia konverzácia o sociálnej sieti ich zaujala a nadchla, a vraj po ukončení výzkumu si určite založia instagram a budú sledovať stránku pilates štúdia a mnohé im blízke stránky.

Ohodnotenie:

Osem respondentov – sleduje stránku pilates štúdia.

Dvaja respondenti – nesledujú, ale začnú sledovať.

Otázka týkajúca sa **obsahu stránky pilates štúdia na Instagrame** bola taktiež pomerne rýchlo zodpovedaná. Respondentov zjavne sociálna sieť Instagram pomerne zaujíma a vedeli

pomerne presne odpovedať čo pilates štúdio zdiela na sociálnej sieti. Osem respondentov vedelo informáciu pomerne presne zodpovedať. Odpovede boli cez reálne fotografie cvikov, zaujímavé fotografie, videá, ktoré poukazajú na správne prevedenie cviku. Jednú vec, ktorú dvaja respondenti vytkli, bol podľa ich názoru nesúlad kvality obrázkov. Ako keby fotografie nefotil jeden človek. Keďže žijeme v pomerne digitálnej dobe, ich doporučenie bolo zvýšiť alebo aspon urovnať rozdiely kvality fotografií. Respondentom sa veľmi páčia vtipné obrázky, videá týkajúce sa Mikuláša, Vianoc, alebo napríklad Veľkej noci. Dotyčné obrázky ich vždy veľmi príjemne pobavia. Dvaja respondenti odpovedali na otázku pomerne stroho. Pilates štúdio tam zrejme uverejňuje fotografie štúdiá. Nakoľko respondenti nie sú užívateľmi Instagramu, je strohá odpoveď pomerne normálna.

Ohodnotenie:

Osem respondentov – fotografie cvikov, zaujímavé fotografie, videá, nesúlad kvality obrázkov.

Dvaja respondenti – fotografie pilates štúdiá.

Napriek moderátorovým predpokladom ohľadne sociálnej siete Instagram, reálne pozitívne výsledky moderátora veľmi príjemne prekvapili. Zjavne prevedená štúdiá, ktorá hovorí o presunu užívateľov Facebooku k Instagramu, je naozaj reálna.

Ďalšia otázka bola okrajovo načatá už dvoma respondentmi. A to ako sa **páčia respondentom fotografie** na Instagrame, štýl, farby a spôsob dokumentácie. Ako sa dvaja respondenti vyjadrili vyššie, podľa ich názoru je kvalita fotografií na dnešnú dobu nedostačujúca. Doporučujú využívať filtre, prípadne fotoaparát s vyšším rozlíšením. Fotografie sú podľa nich pekné, zaujímavé, ale ten reálny zážitok u nich kazí nízka kvalita fotografie. Čo samozrejme vraj podľa nich nemusí byť problém ak to niekomu nevadí, beru do úvahy subjektívny názor. Zvyšných 6 respondentov plus dvaja respondenti sa vyjadrili, že sa im obrázky veľmi páčia, sú vždy iné a zaujímavé, páči sa im miestami spojenie s prírodou a znova zas s pilates štúdiom. Za nich sú fotografie vraj veľmi pekné a boli by radi keby pilates štúdio v fotografiách pokračovalo. Jedného respondenta napadlo, či by pilates štúdio nemohlo robiť niečo také ako gastronómia. Do príkladu uviedol respondent streda s pilatesom. Ľuďom s sedavým zamestnaním by pilates štúdio každú stredu ráno zdieľalo jedno krátke video, ako si

tento pondelok môžu rýchlo v práci na stoličke zrelaxovať svoje telo. Do toho sa pripojili ostatní respondenti, že to nie je vôbec zlý nápad a taktiež by uvítali stredu s pilatesom v práci.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – kvalita fotografií je nízka.

Šesť respondentov – obrázky sa im páčia, spojené s prírodou.

Dvaja respondenti - veľmi zaujímavé obrázky.

Výzkum sociálnej siete Instagram sa blížil ku koncu a nasledovala posledná otázka. **Pomohli príspevky respondentom na sociálnej sieti Instagram?** Na otázku odpovedali prekvapilo všetci kladne. Aj dvaja respondenti, ktorí nedisponujú momentálne účtom na Instagrame, no hneď večer si vraj účet založia. Páči sa im princíp fungovania Instagramu, ktorý je odlišný od Facebooku. Osem respondentov taktiež poukázalo na rozdiel medzi Instagramom a Facebookom. Obe sociálne siete slúžia na niečo iné. V momentálnej dobe je pre nich zaujímavejší Instagram a sledovať obrázky, videá ako čítať oznamy na Facebooku. Respondenti sa zároveň vyjadrili, ak niekedy príspevky na Instagrame nepomohli, aspoň nás príjemne pobavili.

Ohodnotenie:

Dvaja respondenti – nemali účet, ale rozhodne si účet založia.

Osem respondentov – páči sa im princíp fungovania Instagramu.

Výsledky z výzkumu sociálnej siete Instagram príjemne moderátora prekvapili. Na rozdiel od jeho očakávaní. Vidno, že momentálne je veľká budúcnosť v grafickom zaujatí, na rozdiel od tradičných textov. Nasledovala opäť krátka pauza na zrelaxovanie mysle a odreagovanie.

5.1.5 Newsletter

Po 10 minútovej pauze sa skupinka znova stretla a pokračovalo sa v poslednej fáze výzkumu, ktorý sa týkal newsletteru. Prvá otázka bola znova veľmi všeobecná. **Viete čo je newsletter? Ako by ste ho popísali? Aké informácie poskytuje?** Na otázku respondenti odpovedať vedeli. Aj napriek jemným odlišnostiam ich osobných definícií, bola definícia newsletteru zhodná. Najčastejšia odpoveď bola e-mail, ktorý poskytuje informácie týkajúce sa

dotyčnej firmy. Respondenti odpoveď priblížili ešte o obrázky, kontakty, dátum a čas a náplň. Aby bližšie špecifikovali čo povedali, obrázky v zmysle v súvislosti s kontextom newslettera. Pokiaľ ide o newsletter s cvičebným zámerom, očakávali by obrázok súvisjúci s cvičením, prípadne konkrétne s danou firmou. Dátum a čas predstavuje dátum a čas konania cvičenia, alebo workshopu, či iného stretnutia. Nie dátum ako indikátor odoslania. Pod náplňou si respondenti predstavujú účel cvičenia, či je cvičenie pre začiatočníkov, pokročilých, alebo zdravotne pohybovo obmedzených, či deti. Z krátkej odpovede respondentov mohol moderátor hneď postrehnúť, že respondenti vnímajú newslettery Fyzio pilates štúdia Žilina. Súčasťou otázky bola žiadosť nájsť posledné tri newslettere od pilates štúdia. Moderátor požiadal respondentov aby našli tri posledné newslettere. Sedem respondentov z desiatich našlo posledné tri newslettere. Mali ich ešte uložené. Traja respondenti si pravidelne premazávajú e-mailovú schránku, takže ich už nemali. Napriek tomu vedeli pomerne detailne popísať aké to boli newslettere. Čo obsahovali a aký bol ich zámer. Posledné tri newslettere boli bližšie informácie o nových skupinových cvičeniach pre začiatočníkov, nové skupinové cvičenie SM systém a nová skupinka pilates clinic method.

Ohodnotenie:

Odpoveď bola pomerne zhodná a správna.

Ďalšia moderátorová otázka znela ako na respondentov **newsletter pôsobí?** Sú nejaké veci, ktoré sa Vám páčia a naopak nepáčia na newsletteroch? Respondenti odpovedali pomerne rovnako. Pilates štúdio rozosiela veľmi pekné, zaujímavé a pútavé newslettere. Každý respondent následne pridal svoj názor. Debata sa znova otočila na obrázky, tento raz nie na ich nekvalitu, ale vraj by respondenti aj uvítali nový vnútorný obrázok, ktorý je uvádzaný pri nových skupinových cvičeniach pre začiatočníkov. Aj napriek veľmi kvalitnému prevedeniu, pre obnovenie záujmu by obrázok vymenili. Na druhú stranu museli uznať naozaj krásne fotografie v posledných dvoch newsletteroch. Fotografie pôsobili profesionálne a pútavo. Respondenti sa zároveň vyjadrili, že sa im veľmi páči rozloženie textu, krátke ale pritom výstižné. Newsletter obsahuje v bodoch všetko čo potrebujú klienti vedieť. Páči sa im farebná kombinácia šedého textu s modrým, prípadne bordovým zvýrazneným textom, ktorý farebne ladí k obrázku. Podľa respondentov je e-mail možné do 30 sekúnd špecifikovať o čo v ňom presne ide a či je e-mail práve pre nich. Respondenti to berú ako pozitívne. Záverečná odpoveď na ktorej sa všetci respondenti zhodli je, že sa im v momentálnej dobe newslettere veľmi páčia.

Respondenti dodali, že by nebolo zlé upozorňovať na dôležité, prípadne nové články prostredníctvom newslettera.

Ohodnotenie:

Zaujímavé a pekné newslettre. Respondenti navrhujú obmenu obrázkov, ale aj napriek tomu sa respondentov newslettre veľmi páčia.

Aké informácie Vám poskytuje newsletter? Ako tieto informácie vnímate? Sú pre Vás dôležité? Opätovne sa respondenti vyjadrili na dôležitosť informácií veľmi pozitívne. Pre všetkých respondentov sú informácie dôležité a sú informatívneho charakteru. Nakoľko pilates pre nich nie je len spôsob odreagovania, alebo šport, ale je pre nich životným štýlom. Na danej odpovedi sa zhodli všetci respondenti. Všetky informácie sú pre respondentov dôležité, niektoré viac, niektoré menej. Všetky cvičenia, workshopy, akcie, ktoré pilates štúdio vytvára sú pre nás a my si to vážime. Vyjadrili sa respondenti. A tým zároveň respondenti odpovedali na časť druhej otázky, **či sú všetky potrebné informácie**, ktoré potrebujú vedieť. Odpoveď respondentov bola zhodná. Newsletter obsahuje všetky potrebné informácie, od druhu newslettera v predmete, cez typ cvičenia, alebo akcie, dátum konania, čas konania kurzu, cenu a trvanie v týždnoch, kontakt. Jediná vec, ktorú by uvítali v newsletteri je prepojenie na aktuálne voľné miesta v kurze, alebo workshope. Pre túto informáciu musia respondenti vždy telefonovať do pilates štúdia.

Ohodnotenie:

Informatívny charakter, ktorý je pre respondentov dôležitý.

Ďalšia otázka smerovala k **prehľadnosti newslettera**. Nakoľko respondenti odpovedali, že newsletter je prehľadný, moderátor si to chcel rýchlo overiť. Moderátor požiadal respondentov aby si otvorili posledný newsletter a našli v ňom cenu. Reakcia bola od všetkých veľmi rýchla. Cenu našli všetci respondenti. Moderátor sa ďalej pýtal či by mohli respondenti nájsť iný kontakt ako telefón? Respondenti promptne zareagovali všetci v rovnakom čase. Počas hľadania sa moderátor pozeral z poza ramena súčasne na 5 respondentov, kam sa na newsletteri pozerali, kým našli cenu a následne ďalší piati respondenti našli iné kontaktné informácie. Moderátor mohol pekne vidieť, že respondenti sú v newsletteri zorientovaní. Moderátor ďalej požiadal respondentov aby otvorili iný newsletter a našli číslo účtu na zaplatenie workshopu.

Taktiež odpoveď respondentov bola pomerne v rovnakom čase a promptná. Tým sa moderátovi potvrdilo, že respondenti pokladajú newsletter za naozaj prehľadný, sú v ňom zorientovaní a reálne newsletteri čítajú.

Ohodnotenie:

Moderátor si overil, že respondenti pokladajú informácie za dôležité a newsletter je pre nich prehľadný.

V súvislosti s prehľadnosťou textu sa ďalej moderátor pýtal ako sa respondentom páči špecifické **rozloženie textu**? Či by sa respondentom nepáčilo napríklad rozloženie textu do súvislých viet? Prípadne nejaký animovaný newsletter s videom? Respondenti po krátkej úvahe o predstave ako by newsletter vyzeral v súvislom texte, sa zhodli na odpovedi nie. Text by splynul a aj napriek farebnému odlišeniu, radšej respondenti uprednostnia dlhší e-mail, ale pekne rozložený, ako kratší v súvislom texte. Na otázku videonewslettera sa respondenti vyjadrili veľmi pozitívne. Pokiaľ by sa jednalo o zaujímavé a vždy iné video, bolo by to podľa respondentov zaujímavé a zároveň zábavné. Na druhú stranu dvaja respondenti sa vyjadrili, že v prípade dlhého newslettera by bolo náročné si zapamätať všetky dôležité informácie, ktoré sú v štandardnom e-maile napísané. Na záver sa respondenti zhodli, že by sa nebránili novému spôsobu newslettera. Newsletteri majú vraj veľmi radi.

Ohodnotenie:

Respondentom sa páči rozloženie textu, v súvislom odstavci by to pôsobilo neprehľadne. Respondenti sú naklonení krátkemu videu.

Výzkum sa blížil ku koncu a smerovalo sa k posledným otázkam. Moderátor sa predposlednou otázkou snažil či by **niečo respondenti na newsletteri upravili, odobrali, prípadne pridali**. Posledná otázka bola zodpovedaná už počas výzkumu, následne nebol dôvod sa otázku pýtať druhýkrát. Pre skvalitnenie služieb poskytujúcich klientom, by štúdio rado vedelo, čo by klienti radi uvítali v newsletteri. Respondenti sa vyjadrili len k jednej veci. S newsletterom sú spokojní, štýl, aj obsahovo text sa im veľmi páči. Jedinú vec, ktorú by upravili je spojenie všetkých komunikačných nástrojov viac dokopy. Respondenti tým mysleli, že každý komunikačný nástroj hovorí určitý zámer. A ako si respondenti podľa poslednej hodiny výzkumu všimli, každý jeden človek sa viac sústreďuje na iný nástroj. Respondenti

navrhujú napríklad prostredníctvom newslettera upozorniť na nový dôležitý článok na stránke, prípadne na sociálnej sieti Facebook upozorniť na nové video na instagrame. Prepojenie a zdieľanie navzájom. **Moderátor sa presunul k poslednej otázke**, ak by sa mali respondenti zamyslieť, kde by podľa nich radi videli, počuli reklamu na pilates štúdio? Online, ale aj offline. Respondenti sa pomerne zhodli, že Fyzio pilates štúdio má momentálne dostatok online nástrojov podľa nich by nebolo zlé skúsiť znova offline marketingový nástroj komunikácie. Dvaja z respondentov uviedli, že by privítali televíznu reklamu na pilates štúdio, dvaja respondenti by sa opätovne priklonili k novinám, do ktorých už pilates štúdio pred piatimi rokmi aktívne písalo články. Zvyšných šesť respondentov by uvítalo krátku reklamu na Fyzio pilates štúdio v rádiu. Podľa respondentov všetci počúvajú rádio, či pri doprave do práce, alebo v práci, alebo aj doma.

Ohodnotenie:

Spojiť komunikačné kanály viac dokopy, návrh na offline reklamu.

Dvaja respondenti: televízna reklama.

Dvaja respondenti: reklama v novinách.

Šesť respondentov: reklama v rádiu.

Moderátor veľmi pekne poďakoval za ochotu účasti na kvalitatívnom výskume za účelom skvalitnenia služieb v Fyzio pilates štúdiu Žilina a výsledkov výskumu použítí na diplomovej práci. Zároveň si moderátor vážil každý jeden komentár, výčitku alebo návrh o zmenu s cieľom zvýšiť úroveň marketingových nástrojov. Moderátor uistil respondentov, že ich mená nebudú nikde zverejňované, nakoľko to bola žiadosť respondentov. Moderátor následne skupinu respondentov požiadal o vyplnenie krátkeho dotazníku.

5.2 Vyhodnotenie dotazníka

Moderátor rozdal pred koncom stretnutia respondentom krátky dotazník, ktorý smeroval k spokojnosti respondentov s prevedením skupinového rozhovoru. Najprv respondentom predstavil o čo v dotazníku ide, aký je jeho účel a požiadal ich o vyplnenie dotazníku. Zároveň im rozdal písacie potreby, ktorými mohli písať do dotazníkov. Následne požiadal respondentov, aby na otázky jedna až štyri odpovedali vo forme krúžkovania zvolenej odpovede a na zloženú

piatu otázku odpovedali vo forme škály. Dotazník predstatoval časovú náročnosť približne dve, maximálne až tri minúty. Dotazníka sa zúčastnilo 10 respondentov, rovnako ako skupinového rozhovoru.

5.2.1 Triedenie na základe prvého stupňa

Na filtračnú otázku týkajúcu sa pohlavia odpovedali respondenti v pomere 7 ku 3. Testovania sa zúčastnilo sedem žien (70 %) a traja muži (30 %).

Na ďalšiu filtračnú otázku týkajúcu sa bydliska respondentov odpovedali všetci respondenti. Modus, teda najčastejšia hodnota bola zvolená druhá možnosť, teda respondenti bývajú skôr v okolí Žiliny. V presnom vyjadrení to znamená, že 30 % respondentov, čo navštevuje pilates pochádzajú z centra Žiliny a 70 % návštevníkov pochádza z blízkeho okolia Žiliny. Tabuľky z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 1 a 2.

V ďalšej otázke bolo dotazované koľkokrát do týždňa navštevujú pilates štúdio. Priemerná hodnota bola 1,80, teda že navštevujú pilates štúdio raz do týždňa. Medián je odpoveď číslo 2, tzn. 2x do týždňa. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie druhú odpoveď, modus je teda dva a je zhodný s mediánom. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola tretia varianta. Ďalšie odpovede neboli žiadnym respondentom označené. 30 % odpovedajúcich uvádzajú, že navštevujú hodiny pilates iba jedenkrát týždenne. 60 % respondentov uviedlo, že navštevujú pilates dvakrát týždenne a trikrát týždenne navštevuje iba 10 % respondentov. To znamená, že 25 % respondentov zakrúžkovali odpoveď číslo 1 (1x týždenne) a 75 % respondentov skôr volili druhú odpoveď (2x týždenne) u tejto otázky. Tabuľky z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 3 a 4.

Na nasledujúcu otázku, ako sa páčil respondentom skupinový rozhovor, mali respondenti veľmi pozitívnu odpoveď. Priemerná hodnota bola 1,20. Medián a modus je odpoveď číslo 1, tzn. veľmi sa jim páčil. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola druhá varianta. Na varianty odpovede priemer, viacmenej sa mi nepáčil, alebo nepáčil sa mi vôbec respondenti neodpovedali. 80 % respondentov odpovedalo, že sa im skupinový rozhovor veľmi páčil, 20 % respondentov odpovedalo, že sa im viacmenej skupinový rozhovor páčil. Tabuľky z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 5 a 6.

Na poslednú škálovú otázku ohľadne spokojnosti odpovedali všetci respondenti následovne.

U otázky 5a, náročnosť podľa respondentov bola priemerná hodnota bola 1,50. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna, ktorá znamenala, že boli spokojní s náročnosťou skupinového interview. Minimálna hodnota, ktorú respondenti na škále volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola tretia varianta. 60 % respondentov uviedlo na škále možnosť jedna, 30% percent respondentov zvolilo možnosť dva a zvyšných 10% si zvolilo možnosť tri. Číslo jedna predstavovalo veľmi spokojný, číslo dva na škálovej odpovedi spokojný a tri predstavoval priemer. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 10.

Otázka 5b sa týkala dĺžky skupinového rozhovoru. Priemerná hodnota bola 1,20. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola druhá varianta. 80 % respondentov uviedlo na škále možnosť jedna, 20% percent respondentov zvolilo možnosť dva. To predstavuje, že 80 % respondentov bolo s dĺžkou skupinového rozhovoru veľmi spokojných, pre zvyšných 20 % respondentov bolo spokojných s dĺžkou skupinového rozhovoru. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné v nahliadnutiu k prílohe č. 11.

Otázka 5c bola zameraná na zaujímavosť, špecificky sa týkajúca sa preberaných celkov a náplne skupinového rozhovoru. Priemerná hodnota bola 1. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola taktiež prvá varianta. V otázke 5c zvolilo 100 % respondentov za odpoveď číslo jedna. Respondenti uviedli, že preberané celky boli pre nich veľmi zaujímavé. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 12.

Otázka 5d týkajúca sa zrozumiteľnosti moderátorového vedenia a výkladu skupinového rozhovoru bola zodpovedaná následovne. Priemerná hodnota bola 1. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola taktiež prvá varianta. V otázke 5c zvolilo 100 % respondentov za odpoveď číslo jedna.

Respondenti uviedli, že preberané celky boli pre nich veľmi zrozumiteľné a nemali s nimi problém. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 13.

Otázka 5e týkajúca sa prostredia, v ktorom skupinový rozhovor prebiehal bola zameraná či sa respondentov prostredie páčilo. Priemerná hodnota bola 1. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola taktiež prvá varianta. V otázke 5c zvolilo 100 % respondentov za odpoveď číslo jedna. Respondenti uviedli, že prostredie bolo veľmi príjemné. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 14.

Otázka 5f bola zameraná na atmosféru a spoluprácu pri skupinovom rozhovore so svojimi kolegami. Priemerná hodnota bola 1,40. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola druhá varianta. 60 % respondentov uviedlo na škále možnosť jedna, 40% percent respondentov zvolilo možnosť dva. Šesť respondentov uviedlo na škále, že boli veľmi spokojní s atmosférou počas skupinového rozhovoru a štyria respondenti uviedli, že boli spokojní. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 15.

Otázka 5g bola zameraná na občerstvenie, ktoré bolo poskytnuté respondentom počas skupinového rozhovoru. Priemerná hodnota bola 1. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola taktiež prvá varianta. V otázke 5g zvolilo 100 % respondentov za odpoveď číslo jedna. Respondenti uviedli, že občerstvenie bolo veľmi chutné. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 16.

Otázka 5h, technológia. Otázka bola mierená k zapožičanej elektronike, prenosného počítača predstavovala poslednú otázku z dotazníka. Priemerná hodnota bola 1. Medián je odpoveď číslo 1. V rámci otázky respondenti volili najčastejšie prvú odpoveď, modus je teda jedna. Minimálna hodnota, ktorú respondenti volili bola prvá varianta odpovede a maximálna hodnota bola taktiež prvá varianta. V otázke 5g zvolilo 100 % respondentov za odpoveď číslo jedna. Respondenti uviedli, že s technikou boli veľmi spokojní a nespôsobovala im žiadne problémy. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 17.

5.2.2 Triedenie na základe druhého stupňa

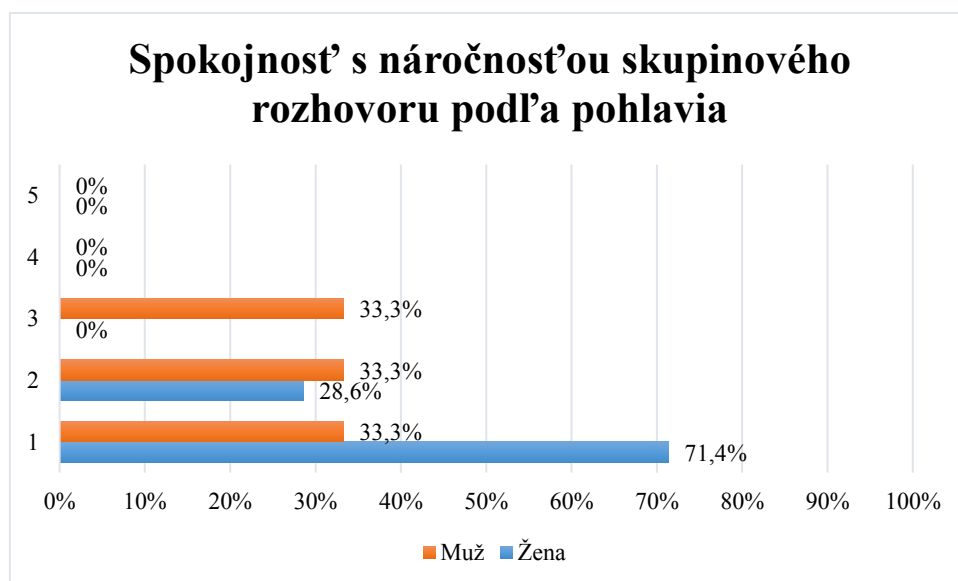
Dotazník bol taktiež vyhotovený na základe triedenia druhého stupňa. Bolo skúmané, ako sa ľúbil rozhovor zvlášť mužom a zvlášť ženám. Bolo zistené, že 85,7 % žien a 66,7 % mužov tvrdí, že sa im skupinový rozhovor veľmi páčil. Odpoveď viacmenej sa mi ľúbil označilo 14,3 % žien a 33,3 % mužov. Bolo odpovedané iba na tieto odpovede. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 18

Ďalej bolo skúmané odkiaľ respondenti pochádzajú a ako sa im skupinový rozhovor páčil. 100 % respondentom, ktorí bývajú v centre Žiliny odpovedali, že sa im uskutočnený rozhovor veľmi páčil. Taktiež uviedlo 71,4 % odpovedajúcich pochádzajúcich z okolia Žiliny, že sa im skupinový rozhovor veľmi páčil. Na druhú variantu, že sa im viacmenej skupinový rozhovor páčil, odpovedalo 28,6 % respondentov pochádzajúcich z okolia Žiliny. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 19.

V rámci analýzy tiež bolo skúmané, koľkokrát do týždňa navštevujú pilates muži a ženy. 28,6 % žien a 33,3 % mužov uvádzajú, že navštevujú pilates iba jedenkrát týždenne. Dvakrát do týždňa navštevuje pilates 71,4 % žien a 33,3 % mužov. Trikrát do týždňa navštevuje pilates 33,3 % mužských respondentov. Viackrát do týždňa nenavštevuje kurz nikto. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 20.

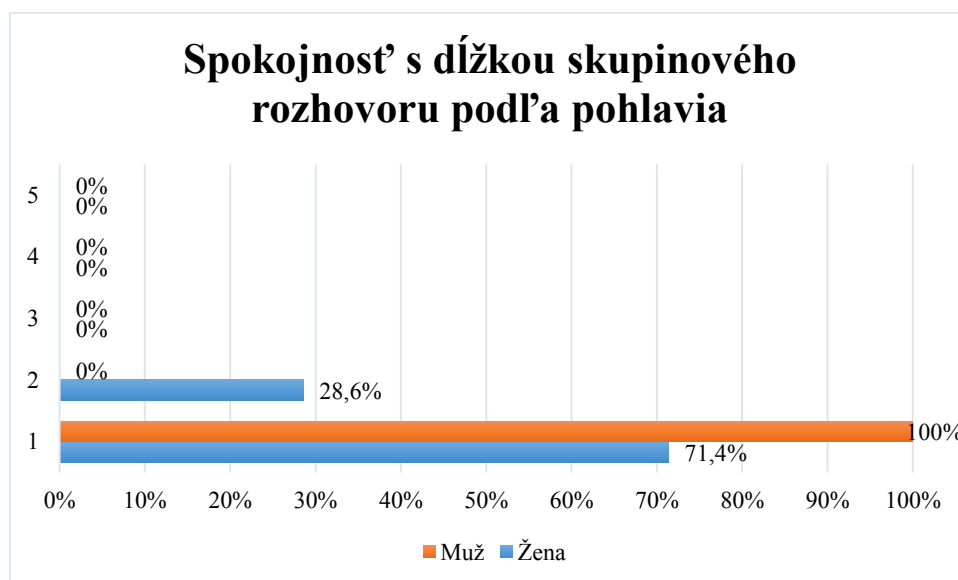
Ďalej bolo hodnotené ako boli muži a ženy spokojní s jednotlivými faktormi v otázke 5. 33 % respondentov, ktorí bývajú v centre Žiliny a 28,6 % odpovedajúcich býva v okolí Žiliny navštevujú pilates jedenkrát do týždňa. Dvakrát do týždňa navštevuje 66,7 % respondentov žijúcich v centre a 51,7 % žijúcich v okolí Žiliny. Trikrát do týždňa navštevuje pilates iba 14,3 % respondentov bývajúcich v okolí Žiliny. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 21.

V otázke 5a, 74 % žien a 33,3 % mužov uviedlo, že boli s náročnosťou skupinového rozhovoru veľmi spokojní. Viacmenej spokojných bolo 28,6 % žien a 33,3 % mužov. Priemerne spokojných s dĺžkou skupinového rozhovoru bolo 33,3 % mužov. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 22. Obrázok 5.3 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



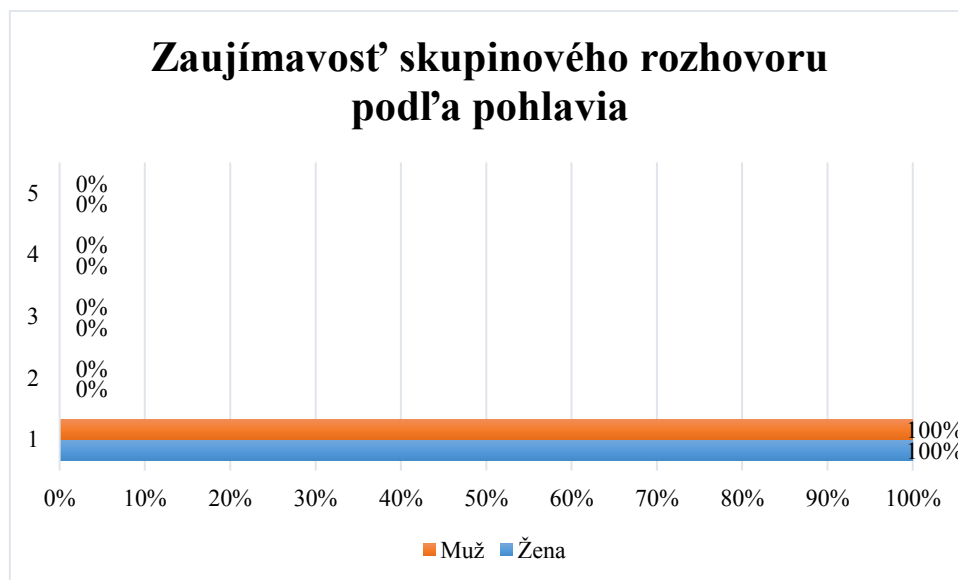
Obrázok 5.3 Percentuálne hodnotenie spokojnosti s náročnosťou skupinového interview

V otázke 5b, 71,4 % žien sa vyjadrilo, že boli s dĺžkou skupinového rozhovoru veľmi spokojné. Na prekvapenie 100% mužov sa taktiež vyjadrilo, že boli s dĺžkou skupinového rozhovoru veľmi spokojní a 28,6 % žien sa vyjadrilo, že boli viacmenej spokojné s dĺžkou skupinového rozhovoru. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 23. Obrázok 5.4 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



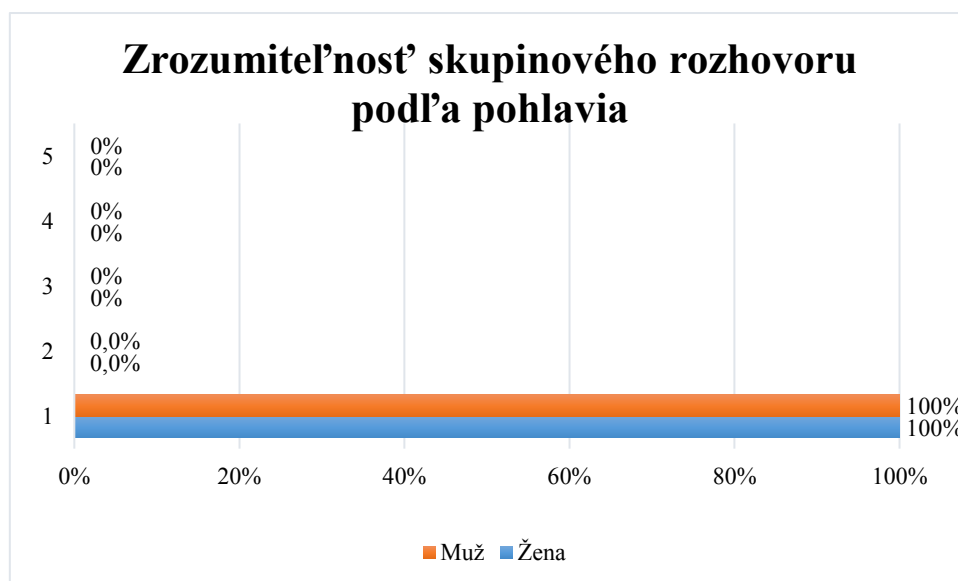
Obrázok 5.4 Percentuálne hodnotenie spokojnosti s dĺžkou skupinového rozhovoru

Pre 100 % žien v otázke 5c bol skupinový rozhovor veľmi zaujímavý. Rovnaký názor mali aj muži, taktiež pre 100% mužov bol skupinový rozhovor veľmi zaujímavý. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 24. Obrázok 5.5 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



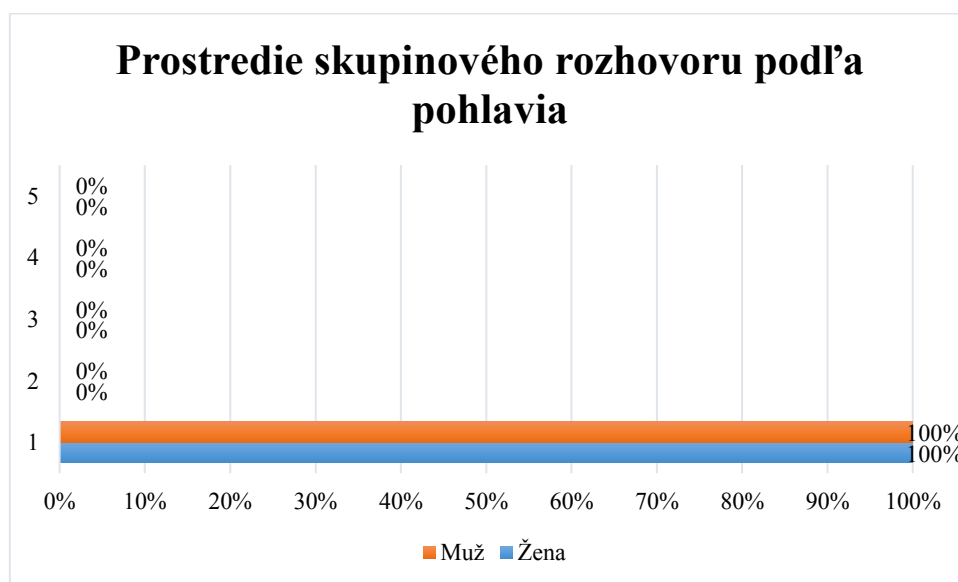
Obrázok 5.5 Percentuálne hodnotenie zaujímavosti skupinového rozhovoru

Ďalšia škálová otázka 5d, týkajúca sa zrozumiteľnosti dopadla opäť veľmi príjemne. Pre 100 % žien, aj mužov bol skupinový rozhovor veľmi zrozumiteľný. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 25. Obrázok 5.6 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



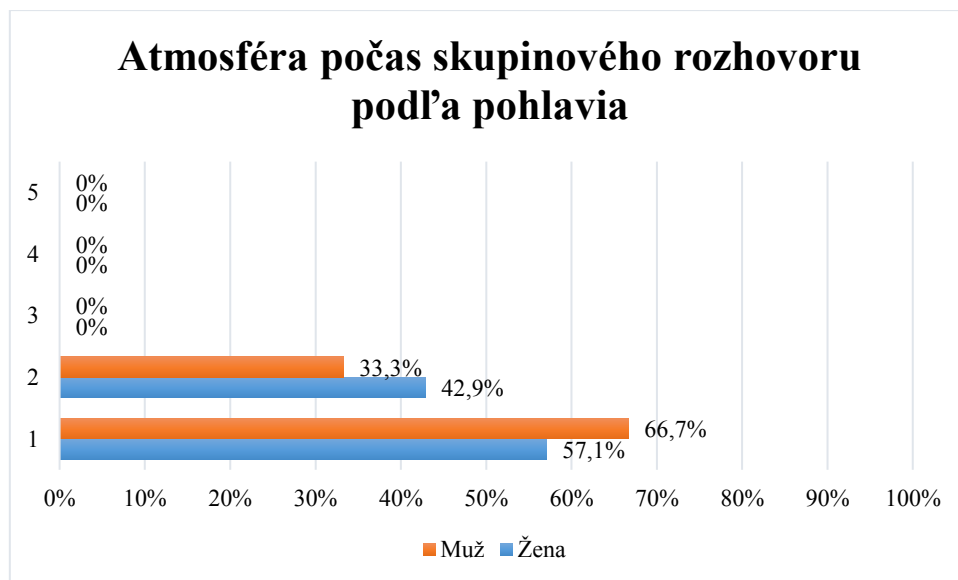
Obrázok 5.6 Percentuálne hodnotenie zrozumiteľnosti skupinového rozhovoru

Zvolené prostredie taktiež vyhovovalo aj ženám, aj mužom. Podľa ich názorov 100% žien a mužov boli veľmi spokojní s výberom prostredia. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 26. Obrázok 5.7 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



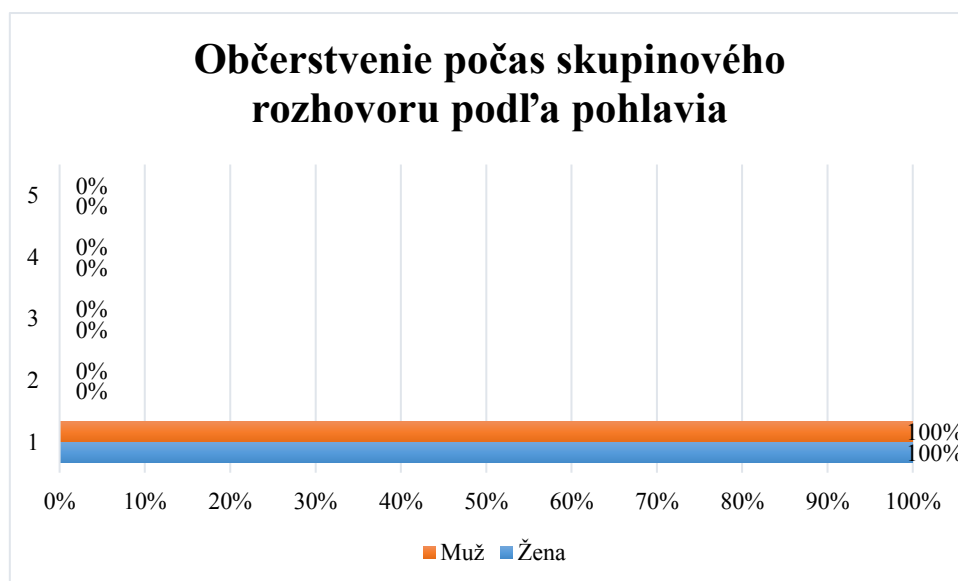
Obrázok 5.7 Percentuálne hodnotenie prostredia počas skupinového rozhovoru

Na otázku ohľadne atmosféry počas skupinového rozhovoru sa ženy v 57,1 % pomere vyjadrili, že atmosféra bola veľmi príjemná. Podľa 66,7 % mužov bola atmosféra tiež veľmi príjemná. Podľa zvyšných 42,9 % žien a 33,3 % mužov bola atmosféra viacmenej príjemná. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 27. Obrázok 5.8 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



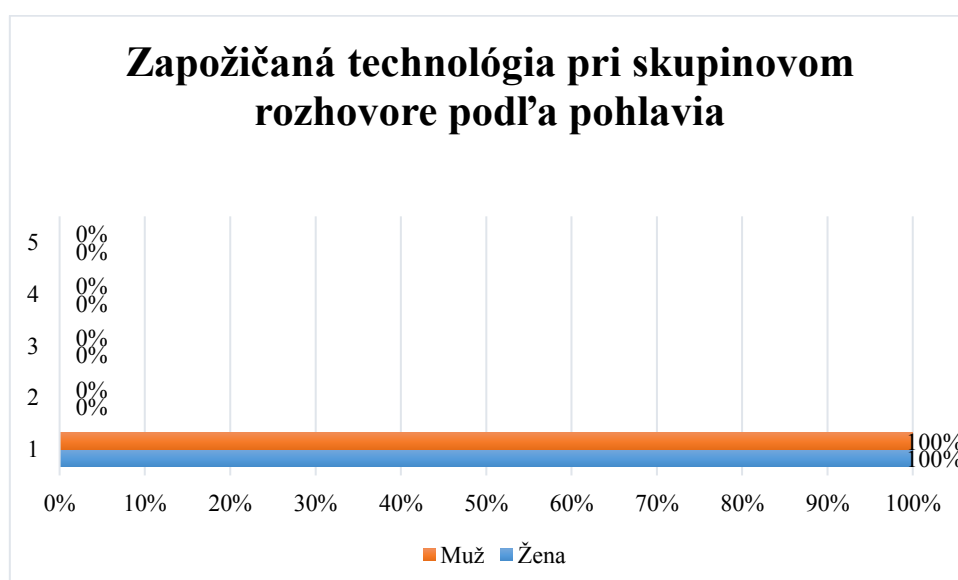
Obrázok 5.8 Percentuálne hodnotenie atmosféry počas skupinového rozhovoru

Podľa všetkých mužov a žien bolo zvolené občerstvenie veľmi chutné. To znamená, že 100 % žien a mužov označili výber občerstvenia na 1. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 28. Obrázok 5.9 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



Obrázok 5.9 Percentuálne hodnotenie občerstvenia počas skupinového rozhovoru

Posledná dotazovaná škálová otázka týkajúca sa zapožičanej technológie bola zodpovedaná veľmi pozitívne. Pre 100% žien a mužov bola zapožičaná technológia veľmi dobrá. Podľa vyjadreného hodnotenia, respondenti nemali žiadne problémy s prenosným počítačom. Tabuľku z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 29. Obrázok 5.10 poskytuje grafický náhľad na odpovede respondentov.



Obrázok 5.10 Percentuálne hodnotenie zapožičanej technológie počas skupinového rozhovoru

5.2.3 Jednovýberový T-test

Jednovýberový T-test bol prevedený na otázku číslo 5. Testovaná hodnota bola číslo jedna, teda prvá odpoveď. Hypotézy boli stanovené nasledovne:

H0: Respondenti priemerne volili číslo jedna (veľmi spokojný) na päť bodovej škále.

H1: Respondenti priemerne volili iné číslo na škále než číslo jedna.

Na základe vyhotovenia jednovýberového testu, ktorý hodnotí priemery, bola výsledná hodnota u náročnosti rozhovoru ($\text{sig.} = 0,052$) a atmosféry ($\text{sig.} = 0,037$) menšia než 0,05, teda zamietame nulovú hypotézu (H0) v prospech alternatívnej hypotézy H1. Možno teda povedať, že respondenti volili priemerne inú odpoveď než odpoveď číslo jedna. U kritéria dĺžka skupinového rozhovoru vyšla hodnota signifikancie 0,168, čo je väčšie než 0,05 a preto nemôžeme zamietnuť nulovú hypotézu. Respondenti priemerne volili na škále odpoveď číslo jedna, že boli veľmi spokojní s dĺžkou skupinového rozhovoru. U ostatných kritérií ako je náročnosť, zaujímavosť, zrozumiteľnosť, prostredie, občerstvenie a technológia vyšla priemerná hodnota odpoveď číslo jedna na 100 %. Tabuľky z analýzy dotazníka sú možné k nahliadnutiu v prílohe č. 30 a 31.

Po zodpovedaní otázok na dotazníku sa pomaly respondenti začali dvíhať. Moderátor ešte raz veľmi pekne poďakoval za účasť na skupinovom rozhovore a vyplnení dotazníka a odprevadil respondentov k dverám.

6 Návrhy a doporučenía

Nasledujúca kapitola je venovaná riešeniu načrtnutých nedostatkov, problémov marketingovej komunikácie pilates štúdia, na základe kvalitatívneho výzkumu na určité okruhy a uvedenými otázkami a zdokumentovanými odpoveďami respondentov uvedené v kapitole 4. Návrhy a doporučenía budú riešené pre jednotlivé fázy výzkumu, ako bolo uvedené v kapitole 4.

6.1 Internetová stránka

Táto časť je venovaná priamo doporučením internetovej stránky pre Fyzio pilates štúdio Žilina na základe, ktoré vznikli na základe výhodnotenia kvalitatívneho výzkumu.

Kvalitatívny výzkum preukázal, že klienti pilates štúdia dobre poznajú úvodnú stránku pilates štúdia na internete. Farebné prevedenie internetovej stránky sa respondentom veľmi páčilo v spojení s elegantným logom. Problém nastal v sekcii články. Sekcia články je jedna z návrhov na doporučenie. Ako výsledky kvalitatívneho výzkumu ukázali, sekcia články je pre respondentov pomerne neznáma. Aj napriek veľkej snahe majiteľky písať nové články, informácie a zaujímavosti zo sveta pilates. Respondenti v podstate nevedeli o existencii sekcii články. Po prehliadnutí sekcie články respondenti odpovedali, že sú tam obsiahnuté zaujímavé informácie. Autor usúdil, že by bolo vhodné viac spropagovať sekciu články a oživiť ju. Pretože ľudia stránku pomerne dobre poznali, ale sekcia články im bola neznáma. Hneď ako prvý krok autor doporučuje na titulnú stránku uviesť nový útvar v tvare novín, ktorý bude upozorňovať ľudí na nový článok v sekcii články. Kliknutím na logo novín, sa dostane užívateľ priamo do sekcie články, kde bude jemne zvýraznený nový článok, nová zaujímavosť z diania pilates. Druhým navrhovaným krokom by bola jednotnosť obrázkov. Ich veľkosti, kvality a rozlíšenia. Respondenti prejavili nesúhlas s uvedenou kvalitou. Úvodné fotografie by mali byť v zhodnej veľkosti a rozlíšení. Niektoré články majú úžasnú titulnú fotografiu, ale vnútorná fotografie je o niekoľko priečok kvalitovo nižšie. Autor doporučuje zosúladiť kvalitu fotografií článkov, prípadne fotografovať s fotoaparátom. V dnešnej dobe ľudí zaujme veľakrát grafické spracovanie, ako samotný text.

6.2 Internetová stránka prostredníctvom mobilného telefónu

Názory jednotlivých účastníkov skupinového rozhovoru hovoria jasne. Stránka je neprehľadná na mobilnom zariadení a je nutné webovú stránku optimalizovať na mobilné telefóny, aby zobrazenie a prehliadanie stránky bolo rovnako jednoduché a prehľadné ako pri webovom prehliadači. Na základe vyjadrení respondentov kvalitatívneho výzkumu, autor práce doporučuje neodkladne optimalizovať webovú stránku pre mobilné prehliadače. V momentálnej dobe väčšina ľudí disponuje mobilným telefónom s možnosťou prehliadania webu v ich telefóne. Aktuálni klienti síce stránku často neprehliadajú prostredníctvom mobilného telefónu, nakoľko už klientami pilates štúdia sú. Autor je názoru, že v prípade záujmu nového klienta, potencionálny klient zadá najprv webovú stránku do svojho mobilného zariadenia a bude sa snažiť nájsť kontaktné údaje. V dotyčnom prípade pilates štúdia by to mohlo znamenať veľké mínus, nakoľko prehliadanie stránky je neprehľadné. Autor doporučuje zadať prípravu na vypracovanie webovej stránky pre mobilné zariadenia firme, ktorá webovú stránku celú navrhla a následne vytvorila.

Autor odhaduje finančné náklady na vytvorenie optimalizácie zobrazenia na približne 1000€ s dobou trvania približne týždeň od zadania objednávky. Čiastka 1000€ je popri bežných poplatkoch ako napríklad sponzorované príspevky horibilná, ale každý náklad treba brať ako investíciu, s niekoľko násobnou návratnosťou.

6.3 Doporučenia Facebook

Z analýzy skupinového rozhovoru autor vyhodnotil, že väčšina respondentov disponuje účtom na sociálnej sieti Facebook, sociálnu sieť respondenti dôverne poznajú a využívajú už dlhú dobu. Respondenti sú aktívnymi sledovateľmi firemnej stránky pilates štúdia. So smútkom v tvári museli oznámiť, že tých príspevkov moc nie je. Práve pre smutné ohlasy autor doporučuje zvýšenú aktivitu a starostlivosť o firemnú stránku pilates štúdia na Facebooku. Jedným z návrhov by bolo prepojiť aktuálnu sekciu články na webovej stránke a uverejňovať zároveň články na Facebooku. Nakoľko z analýzy vyšlo, že respondenti chodia na Facebook väčšinou čítať svoje obľúbené kategórie, prípadne si písať s priateľmi. Pilates štúdio by tým dosiahlo vyššiu možnosť čítania článkov a vyššie povedomie o firme zároveň.

Pilates štúdio nepravidelne uverejňuje na svojej stránke disponibilnosť aktuálnych kurzov. Aktuálnosť kurzov je uvedená na webovej stránke, ale doporučeme v rámci skvalitnenia

prenosu informácií aktualizovať aj na Facebookovej stránke disponibilnosť kurzov. V prípade uverejnenia disponibilít kurzu na Facebookovej stránke, nebolo by potrebné klientom odpovedať prostredníctvom telefónu. Čo by samozrejme ušetrilo majiteľke čas a klienti by si po čase na informácie na sociálnej sieti zvykli. Autor doporučuje pravidelnú starostlivosť o stránku, aktívny prístup ohľadne uverejňovania informácií.

Nakoľko sa respondenti vyjadrili, že postrehli v časovom horizonte posledného roka úpadok príspevkov pilates štúdia na internete, doporučujeme opätovne spropagovať stránku pilates štúdia na facebooku, pre vyšší dosah ľudí. Aj mimo Žilinský kraj. Pilates štúdio disponuje klientami z celého Slovenska, nakoľko prvé najdlhšie trvajúce pilates štúdio na Slovensku a majiteľka sa neustále vzdeláva a školí.

6.4 Doporučenia Instagram

Nakoľko skupinový rozhovor preukázal, že ľudia sa naozaj čoraz viac presúvajú zo sociálnej siete Facebook smerom k Instagramu a inklinujú skôr k obrázkom a videám, ako na dlhým textom, autor by doporučil zvýšenú aktivitu na sociálnej sieti Instagram. Pilates štúdio disponuje svojou firemnou stránkou na Instagrame približne od roku 2013. Žiaľ s nízkou aktivitou uverejňovania obrázkov, alebo videí, či príbehov. Z toho dôvodu autor doporučuje zvýšenú aktivitu na sociálnej sieti Instagram, pravidelné uverejňovanie pilates obrázkov zo štúdia, z workshopov, z akcií ako napríklad Žilinské dni zdravia, ktoré sa konajú každý rok na námestí v Žiline, kde pilates štúdio vystupuje a predvádza cviky na pódiu. Klienti si oblúbili krátke videá pilates štúdia, ktoré tvorí na Mikuláša, Vianoce, alebo Veľkú noc. Nakoľko je to veľmi málo, doporučujeme pravidelné uverejňovanie aspoň raz za týždeň. Štúdio by malo pokračovať v uverejňovaní vtipných videí, ale aj videí, ktoré obsahujú nové cviky, s popisom „na toto sa môžete tento týždeň tešiť.“ Alebo ako jeden klient navrhol, streda s pilatesom. Každú stredu ráno by pilates štúdio uverejnilo na svojej stránke krátke video, ako si môžu pracujúci ľudia so sedavým zamestnaním uvoľniť svalstvo v práci na stoličke. Ako bolo už doporučené aj na internetovú stránku, autor doporučuje zosúladiť kvalitu obrázkov, ktoré budú uverejňované na Instagrame. V praxi povedané aby boli obrázky rovnakej vysokej kvality. Niektoré obrázky pôsobia veľmi tmavo, šedo a rozmazano. Bolo by vhodné eliminovať spomenutú nekvalitu obrázkov a uverejňovať nové obrázky s vysokou kvalitou. Pretože na Instagrame je práve ten obrázok, to čo ľudí zaujme. A ak nie je obrázok zaujímavý, ľudia budú inklinovať k iným stránkam. Samozrejme v neposlednom rade autor doporučuje spropagovať

firemnú stránku pilates štúdia na Instagrame, s cieľom väčšieho dosahu na ľudí aj mimo aktuálnych klientov.

Náklady na propagáciu firemnej stránky autor odhaduje na približne 5€ mesačne. Doporučená doba sponzorovania stránky je jeden rok. Jeden rok propagácie instagramovej stránky by stál pilates štúdio Žilina sumu 60€ ročne.

6.5 Doporučenia newsletter

Výsledky zo skupinového rozhovoru o newsletteri hovorili jasne. Respondenti radi čítajú newslettre od Fyzio pilates štúdia. Sú pre nich vždy zaujímavé a dôležité. Autor samozrejme doporučuje zvýšiť aktivitu rozosielenia newsletterov. Podľa zistení, respondenti najradšej čítajú informácie v newsletteri. Z toho dôvodu doporučujeme prostredníctvom newslettera taktiež upozorniť na nové články, nové aktivity. Navrhujeme po vykonaní workshopu, alebo nejakej akcie zaslať krátky newsletter s informáciami o čom workshop bol, čo sa mohli ľudia dozvedieť a pár fotiek z workshopu.

Doporučujeme pilates štúdiu vytvoriť **algoritmus rozosielenia automatických newsletterov** k sviatku ich klientov. Krátky newsletter s blahoželaním k narodeninám, alebo meninám. Súčasťou newslettera by bola jedna cvičebná hodina grátis. Klienti, ktorí majú záujem o odber newslettera zadávajú do systému spolu so svojim menom, aj svoje údaje. Na základe toho by sa mohla spraviť evidencia o klientoch a následne rozosielanie blahoželaní. Zároveň ďalej doporučujeme rozosielať automatické newslettre klientom, ktorí dlhšiu dobu necvičili. Informatívny newsletter by obsahoval jednoduchý text napríklad „Martin, kde si? Dlhو sme Ťa v pilates štúdiu nevideli.“ A priamo preklik na možnosť rezervácie si svojej hodiny. Ďalším newsletterom by bol pre ženy, blahoželenie k medzinárodnému dňu žien.

V skupinovom rozhovore prejavili klienti pilates štúdia záujem o trošku oživenia newslettera **formou krátkeho videa**. Preto autor po úvahe doporučujem pilates štúdiu zvážiť zmenu v spôsobe oznamovania noviniek prostredníctvom newslettera. Napríklad odoslať newsletter s maximálne 30 sekundovým videom, kde bude majiteľka, alebo jej zamestnanci oznamovať novinku prostredníctvom videa. Pre klientov by to mohla byť zaujímavá zmena. Samozrejme navrhujeme zanechať aj štandardný spôsob newslettera, spomenutý video newsletter by mohol byť tak dva z desiatich.

6.6 Dodatočné doporučenia

Autor na základe výsledkov kvalitatívneho výzkumu doporučuje aj ďalšie návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie pilates štúdia. Ako výzkum preukázal, klienti sú s momentálnymi nástrojmi spokojní, nástroje sú prehľadné a dobre informovateľné. Mínus predstavovalo malú aktivitu pilates štúdia na sociálnych sieťach. Respondenti zároveň prejavili veľkú náklonnosť k elegantnému logu pilates štúdia. Na základe náklonnosti klientov k logu, by autor rád spojil náklonnosť klientov k logu s pohyblivou reklamou po meste. Odpoveďou by bolo **firemné auto**, polepené do loga Fyzio pilates štúdia Žilina. Fyzio pilates štúdio nedisponuje firemným autom. Autor spravil prieskum trhu automobilov, ktoré sú ponúkané na operatívny lízing a zároveň sú pútavé a jedinečné. Z preferencií vyšla najlepšie značka Fiat, so svojou legendárnou verziou Fiat 500. Autor doporučuje majiteľke zmluvu o operatívnom lízingu na Fiat 500, korálovej farbe. Farba je pre bežnú dopravnú prevádzku veľmi kriklavá a pútavá. Následne doporučuje na Fiat 500 nalepiť polep Fyzio pilates štúdio Žilina, aj logom siluety. Na zadnú časť auta kontaktné údaje. Autor je presvedčený, že na určitú dobu malé, korálové auto s logom Pilates štúdia Žilina, určite zdvihne povedomie o firme. V neposlednom rade môže majiteľka využívať auto na svoje súkromné účely. Na základe prevedenia finančnej analýzy posledných troch rokov pilates štúdia, je pre štúdio možné si vziať operatívny lízing.

Na základe momentálnej situácie na trhu s vozidlami a finančnými spoločnosťami, finančné náklady na automobil Fiat 500 by činili 149€ s zákonným a havarijným poistením. Doporučená doba nájmu vozidla je dva roky, čo znamená 3756€. Ďalej autor doporučuje zadať objednávku na vypracovanie návrhu polepu loga na dvere auta a na kufr kontakté údaje grafickej spoločnosti, ktorá je dlhodobým partnerom pilates štúdia Žilina v grafických návrhoch na letáky, kalendáre alebo propagačné materiály. Cena vypracovania grafického návrhu na polep auta a následne nalepenie je odhadovaná na 150€. Náhľad navrhovaného firemného auta je k nahliadnutiu v prílohe č. 4.

Na základe prejavenej záujmu respondentov o opatovné **vrátenie sa aj k offline** marketingovej reklame pilates štúdia, autor navrhuje výber jedného z navrhnutých variant. Autor sa najviac prikláňa k variante reklama v rádiu, o ktorú prejavila väčšina respondentov záujem. Do televízie by bolo veľmi ťažké trafiť správny čas, kedy sú všetci doma a môžu prísť do styku s reklamou. Do novín už majiteľka uverejňovala články po dobu piatich rokov, odozva na články bola rok čo rok nižšia, ľudia noviny nečítali. Uprednostňovali skôr elektronickú

podobu. Z toho dôvodu autor navrhuje variantu rádia. Na základe analýzy je v momentálnej dobe v Žiline veľmi spopularizované a oblúbené rádio Vlna. Autor navrhuje zaradiť dve reklamy do rádia v čase o 10:00 a o 14:00, kedy je isté, že ľudia budú v práci. Autor zvolil čas vysielania ako súčasť pracovnej doby, pretože odvysielanie pred a po pracovnej dobe, pri presune do alebo z práce, by potencionálni klienti nemuseli vôbec vnímať, nakoľko sa ponáhľajú buď do práce, alebo z práce domov.

Autor doporučuje počítať s cenou odvysielania jedného dvoch reklamných spotov v rádiu v dvoch časových rozmedziach približne 230€. Cena jedného odvysielania o 10:00 predstavuje 120€ a cena druhé reklamného spotu o 14:00 predstavuje 110€. Nakoľko sa jedná pomerne vysokú finančnú čiastku, doporučená doba uvádzania reklamných spotov do rádia je seden dní. Cena odvysielania dvoch reklamných spotov za seden dní je 1610€.

Respondenti najčastejšie využívajú k rezervácii termínu cvičenia telefonický kontakt. Táto metóda je žiaľ pre pilates štúdio dosť časovo náročná a niekedy ťažko realizovateľná. Nakoľko majiteľka pracuje od 07:00 až do 19:00, priestor na vybavenie telefonických objednávok je jedine cez obednú pauzu, alebo večer po práci. Nie, vždy sa majiteľke podarí následne skontaktovať s volajúcim presne v ten deň, nakoľko sa jedná už o pomerne neskorú večernú hodinu. Autor preto navrhuje vytvoriť **aplikáciu pre mobilné telefóny**, alebo tablety, kde bude možné sa objednať na termín cvičenia bez telefonického kontaktu. Aplikácia by samozrejme obsahovala základné informácie o štúdiu a následne detailný rozpis aktuálnych hodín pilates štúdia. Jednotlivé hodiny by boli detailne popísané, aby sa klient vedel zaradiť do správnej cvičebnej skupinky, na základe jeho cvičebnej úrovne. Nedoporučujeme uvádzať priezviská do aplikácie, naopak doporučujeme uvádzať len mená do aplikácie. V prípade záujmu o individuálnu hodinu, budú v kalendári cvičení zobrazené voľné termíny, kde sa môže klient rovno prihlásiť. Klient si bude môcť vybrať svojho cvičiteľa v prípade individuálneho cvičenia a v prípade skupinového cvičenia dopredu klient uvidí kto danú hodinu bude precvičovať. Čo v momentálnej dobe nie je vždy v pilates štúdiu možné zodpovedať klientovi, kto bude jeho cvičiteľ. Autor doporučuje ďalej pripojiť k aplikácii a nutnosť platby v súlade s pravidlami pilates štúdia. Platba by sa prevádzala následne po rezervácii termínu. Možnosť zrušenia hodiny a vrátenie peňazí by bola 12 hodín pred začiatkom lekcie. Podľa autorovho názoru by sa aplikáciou zjednodušil chod pilates štúdia medzi jednotlivými hodinami, kedy majú lektori len 5 minút na nové objednávky, platby a dodatočné informácie k cvičeniu.

S časovou prípravou vypracovania aplikácie podľa doporučení treba počítat' približne 3 mesiace. Finančné ohodnotenie vytvorenia aplikácie je odhadované na približne 800€. Dotyčná varianta je autorom veľmi odporúčaná, pretože zjednoduší spôsob objednávky nie len klientom, ale aj kolektívu pilates štúdia, ušetrí čas, ktorý môže byť venovaný klientom.

6.7 Doporučenia na základe vyhotoveného dotazníka

Na základe spracovaných výsledkov z dotazníkového šetrenia vyšlo jednoznačné stanovisko. Respondenti v dotazníku uviedli, že sa im skupinový rozhovor veľmi páčil. Pre respondentov to bol veľmi príjemný spôsob výzkumu. Na základe dát, ktoré boli spracované v programe SPSS, autor práce do budúcnosti Fyzio pilates štúdiu Žilina doporučuje prevádzkať výhradne len kvalitatívny výzkum. Individuálny hĺbkový rozhovor, alebo skupinový rozhovor. Ďalej autor doporučuje viesť skupinové rozhovory s klientami každé štyri mesiace, za účelom skvalitnenia služieb, prípadne riešenia problémov.

7 Záver

Kvalitné služby, nadštandardný prístup a vysoká úroveň vzdelania v dnešnej preplnenej dobe plnej konkurenčných bitiek o priečku na trhu nie je všetko. Pre dosiahnutie uspokojujúcej úrovne na trhu je dôležité sledovať marketingové trendy a príkladne sa im prispôbovať. V dnešnej dobe jeden z najlepších marketingových nástrojov, zákazníkov spokojný názor, ktorý sa odborne nazýva Word of mouth. Na človeka môže word of mouth pôsobiť senzačne, pretože má dojem, že word of mouth je zadarmo. Opak je však pravdou. Pre kladné a spokojné názory zákazníkov, musí firma investovať do svojich služieb, vzdelania a ďalších marketingových nástrojov.

Cieľom diplomovej práce bolo predstaviť metódu pilates, oboznámiť s charakteristikou podniku Fyzio pilates štúdia Žilina na Slovensku, zanalyzovať marketingové nástroje a dotýčnú marketingovú komunikáciu pilates štúdia. Marketingové nástroje boli analyzované prostredníctvom kvalitatívneho výskumu, skupinový rozhovor o počte desať respondentov, ktorý bol detailne popísaný v diplomovej práci. Po prevedení kvalitatívneho výskumu boli respondenti dotazovaní prostredníctvom krátkeho dotazníku, s cieľom zistiť ich spokojnosť s prevedením skupinového rozhovoru. Výsledky skupinového rozhovoru a krátkeho dotazníku spokojnosti, boli uvedené v diplomovej práci. Hodnotenie skupinového rozhovoru prostredníctvom dotazníka však zreteľne naznačuje väčší záujem respondentov o kvalitatívny výskum, ako o kvantitatívne šetrenie.

Výsledky skupinového rozhovoru jasne naznačujú slabé miesta marketingovej komunikácie pilates štúdia. Pilates štúdio ma nízku úroveň aktivity marketingových nástrojov, vzhľadom na dnešnú konkurenčnú dobu. Pre zvýšenie efektívnosti marketingových nástrojov boli navrhnuté odporúčenia, ktoré vychádzali z skupinového rozhovoru. Hlavné nedostatky boli hlavne vo webovej stránke pilates štúdia, ktorá nebola optimalizovaná pre mobilné zariadenia, nízka aktivita na sociálnych sieťach typu Facebook alebo Instagram. Respondenti na konci výskumu dodali svoje názory čo by navrhovali zlepšiť. Na základe názorov respondentov boli vytvorené návrhy a odporúčenia na zvýšenie marketingovej komunikačnej úrovne online, ale aj offline. Medzi hlavné vytvorené odporúčenia bolo zhotovenie webovej stránky pilates štúdia optimalizovanej na mobilný telefón. Zosúladenie obrázkov v sekcií články a sústredenie sa na vyššiu kvalitu. V oblasti sociálnej siete Facebook bolo doporučená zvýšená aktivita v podaní uverejňovania článkov a aktuálnej dostupnosti lekcií. V neposlednom rade propagácia firemnej

stránky na sociálnej sieti. V sekcii Instagram bolo pilates štúdiu taktiež doporučené zvýšiť dôraz na aktivitu, kvalitu fotografií a propagáciu stránky. Oblasť newsletter zväžiť vytvorenie automatického algoritmu k rozosieleniu prianí na sviatky klientov. Na krátke osvieženie newsletterovej komunikácie bol doporučený raz za mesiac krátky video newsletter. Pre návrhy zlepšenia offline komunikácie bolo pilates štúdiu navrhnuté zakúpenie pútavého firemného auta a následné polepenie do loga Fyzio pilates štúdia Žilina. Na základe výsledkov z kvalitatívneho výskumu z oblasti offline bola navrhnutá krátka reklama v rádiu a vytvorenie šikovnej aplikácie pre jednoduché a rýchle zjednanie si svojej pilates hodiny.

Uvedené návrhy pre zlepšenie úrovne marketingovej komunikácie a voľba kvalitatívnych výskumov by mali budúcnosti pilates štúdiu spolu s kvalitnými službami a vysokou starostlivosťou o klienta pomôcť odstrániť nedostatky v marketingovej komunikácii a zvýšiť povedomie pilates štúdia.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- [1] FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] FTOREK, Jozef. Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [6] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. Kolektivní monografie.
- [8] KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978- 80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] PILATES, J. 1998. PILATES' Return to Life Throught Contrology. Incline Village,NV: Presentation dymanics, 96 s. ISBN 978-0-9614937-9-0

- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [11] SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Elektronické zdroje a ostatné zdroje:

- [14] BASARKA. Komunikační rozpočet ze dne 30. května 2011 [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://basarka.webnode.cz/news/komunikacni-rozpocet-bajzikova/>
- [15] CO JE TO PRODUCT PLACEMENT? [online]. 2018 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-to-product-placement>
- [16] Čo je to guerilla marketing? [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://www.rozhladna.sk/marketing/co-je-guerilla-marketing/>
- [17] Direct marketing [online]. 2011 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [18] Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>
- [19] Mobilný marketing [online]. 2008 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://dennik.hnonline.sk/230949-mobilny-marketing>
- [20] Mobilný marketing [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>

- [21] Product Placement - nevtrivný spôsob reklamy? [online]. 2018 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtrivy-sposob-reklamy>
- [22] ŠUPEJOVÁ, K. 2013. Osteoporóza. Pilates Master Teacher second generation. Žilina: [cit. 2019-04-22].
- [23] ŠUPEJOVÁ, K. 2008. O metóde pilates. Interné zdroje FyzioPilates [online]. Žilina. [cit. 2019-04-22].
- [24] Virálny marketing [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/viralny-marketing/>
- [25] Virálny Marketing (Viral Marketing): Co je Virálny Marketing (Viral Marketing) [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
- [26] Virálny marketing – Prečo áno?: Virálny marketing [online]. 2013 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://blog.biznisweb.sk/2013/03/viralny-marketing/>

Zoznam skratiek

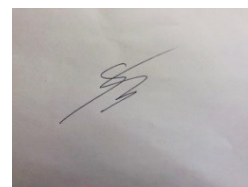
B2B	Business to business
B2C	Business to consumers
CTR	Click through rate
DPH	Daň z pridanej hodnoty
FNsP	Fakultná nemocnica s poliklinikou
SEO	Search engine optimisation
SEM	Search engine marketing
Url	Uniform resource locator
USA	Spojené štáty americké
WOM	Word of mouth
€	Euro

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prehlasujem, že

- Som bol zoznámený s tým, že na moju diplomovú prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, § 35 – použitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školných predstavení a použiti diela školného a § 60 – školné dielo;
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovo, k svojej vnútornej potrebe, diplomovú prácu použiť (§ 35 odst. 3);
- súhlasím s tým, že diplomová práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o diplomovej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z ich strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bolo zjednané, že použiť svoje dielo, diplomovú prácu, alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem iba so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade odomňa žiadať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky)

V Ostrave dňa 26. apríla 2019



.....
Martin Šupej

Zoznam príloh

Príloha č. 1.: Scenár

Príloha č. 2.: Dotazník

Príloha č. 3.: Vyhodnotenie dotazníka

Príloha č. 4.: Fotografie exteriéru

Príloha č. 5.: Fotografie interiéru

Prílohy

Príloha č. 1

Scenár:

Dobrý deň,

Moje meno je Martin Šupej. Rád by som Vás privítal na dnešnom stretnutí za účelom kvalitatívneho výzkumu marketingových nástrojov pilates štúdia. Zároveň by som Vám veľmi rád poďakoval za Váš čas, ochotu a poskytnuté informácie, ktoré budú slúžiť mojej diplomovej práci a následne zlepšeniu marketingových nástrojov pilates štúdia. Naše stretnutie Vám zaberie približne jednu hodinu.

Pri testovaní marketingových nástrojov Vám budem zadávať úlohy a pýtať sa na Vaše názory, pocity a postoje. Práve tie, su veľmi dôležité k zisteniu účinnosti a následnému zlepšeniu marketingových nástrojov. Rád by som Vám oznámil, že v teste nie je možná zlá odpoveď. Prosím odpovedzte na všetky otázky, odpoveďou ako ich vnímate. Zároveň by som Vás rád požiadal aby ste hovorili všetko čo Vás napadne, všetky postrehy budú pre výzkum užitočné a kludne rozmýšľajte nahlas.

Pri Vás položené laptopy slúžia na zodpovedanie otázok, ktoré sú súčasťou výzkumu. Prosím neváhajte ich využiť.

Okruhy:

Internetová stránka, články, Facebook, Instagram, Newsletter

Okruh č. 1. Web – počítačová verzia

Prosím zapnite si laptopy a prejdime na stránku www.fyziopilates.sk

1. Navštívili ste už niekedy túto stránku?
2. Čo si myslíte, aký účel poskytuje táto stránka?
3. Kto je podľa Vás cieľová skupina internetovej stránky?
4. Ako na Vás pôsobí rozloženie úvodnej strany a farby?
5. Ako sa Vám páči logo?

6. Je niečo, čo Vám na stránke vadí?
7. Naopak, čo sa Vám na stránke páči?
8. Prosím popíšte čo sa podľa Vás nachádza v jednotlivých podstránkach:
 - a. Pilates
 - b. Rehabilitácie
 - c. Novinky
 - d. Workshopy
 - e. O nás
 - f. Kontakt
9. Všimli ste si jednotlivé prepojenia na Youtube, Facebook a Twitter?
10. Kde by ste klikli ak sa chcete prihlásiť na kurz?
11. Ako vnímate spôsob prihlásenia na kurz?
12. Kde by ste išli, ak sa chcete dozvedieť nové informácie o štúdiu?
13. Ako sa Vám páči zoradenie článkov?
14. Prosím otvorte si jeden článok, ktorý Vás zaujal a povedzte čo ste sa z neho dozvedeli

Okruh č. 2 webová stránka na mobilnom telefóne:

Prosím, odložte na chvíľu počítače a vezmite si svoje mobilné telefóny a otvorte internetový prehliadač.

1. Prosím otvorte stránku Fyzio pilates štúdia na mobilnom prehliadači, zdá sa Vám rovnaká? Ak nie, prosím popíšte o čo je rozdielna.
2. Prosím skúste sa prihlásiť na kurz
3. Skúste prosím nájsť kontakt
4. Funguje všetko rovnako ako na počítačovom prehliadači?
5. Skúste si prosím nájsť článok „naše chodidlá sú majstrovským dielom prírody.“
6. Zdá sa Vám byť ovládanie jednoduché a prehľadné?

Okruh č. 3 Facebook:

1. Ako často navštevujete sociálne siete?
2. Poznáte iné sociálne siete ako Facebook?
3. K čomu využívate Facebook?
4. Navštívili ste na Facebooku stránku pilates štúdia niekedy pred tým?

5. Všimli ste si, že stránka bola sponzorovaná?
6. Aké informácie si myslíte, že na stránke nájdete?
7. Vedeli ste, že na stránke sa pravidelne uvádzajú informácie o kurzoch?
8. Vedeli by ste porovnať, či domovská alebo facebooková stránka Vám poskytla viac informácií?
9. Viete dohľadať kontaktné údaje na stránke?

Okruh č. 3. Instagram

1. Poznáte instagram?
2. Načo myslíte, že slúži instagram?
3. Sledujete stránku pilates štúdia?
4. Čo myslíte, že pilates štúdio uverejňuje na svojej stránke?
5. Páčia sa Vám obrázky? Štýl, farby, spôsob dokumentácie?
6. Pomohli Vám príspevky pilates štúdia?

Okruh č. 4. Newsletter

1. Viete čo je newsletter? Ako by ste ho popísali? Aké informácie poskytuje?
Prosím otvorte si Vaše e-mailové schránky a nájdite posledné 3 newslettery od Pilates štúdia.
2. Ako na Vás pôsobí newsletter?
3. Aké informácie Vám poskytuje?
4. Sú to všetky potrebné informácie, ktoré potrebujete vedieť?
5. Zdá sa Vám byť newsletter prehľadný?
6. Ako sa Vám páči rozloženie textu?
7. Vždy si prečítate newsletter keď Vám príde?
8. Kde a akú by ste radi videli ešte reklamu na pilates štúdio?

Rád by som Vám ešte raz poďakoval za Vašu účasť na dnešnom stretnutí. Ak máte však nejaké otázky, prípadne nápady čo by mohlo pilates štúdio zmeniť a priblížiť sa svojim klientom, neváhajte ich teraz prosím povedať.

Príloha č. 2

Dotazník:

Dobrý deň,

Ďakujem Vám ešte raz za účasť na skupinovom rozhovore o ohľadne marketingovej komunikácie Fyzio pilates štúdia Žilina.

Rád by som Vás požiadal o vyplnenie krátkeho dotazníku o spokojnosti s priebehom výzkumu. Odpovede 1. Až 5. Prosím krúžkujte, na škálovú odpoveď odpovedajte vo forme bodového ohodnotenia 1 - 5.

1. Akého ste pohlavia?

- a. Muž
- b. Žena

2. Kde bývate?

- a. Žilina centrum
- b. Žilina okolie
- c. Mimo Žilinu
- d. Mimo Slovenka

3. Ako často navštevujete pilates štúdio?

- a. Raz do týždňa
- b. Dvakrát do týždňa
- c. Trikrát do týždňa
- d. Viackrát
- e. Vôbec

4. Ako sa Vám páčil skupinový rozhovor?

- a. Veľmi sa mi páčil, bolo to zaujímavé
- b. Viacmenej sa mi páčil
- c. Priemer
- d. Viacmenej sa mi nepáčil
- e. Nepáčil sa mi vôbec, nezaujalo ma to.

5. Označte na škále 1 až 5, kde 1 znamená veľmi spokojný a 5 veľmi nespokojný, ako hodnotíte nasledujúce tvrdenie.

a. Náročnosť	1	2	3	4	5
b. Dĺžka skupinového rozhovoru	1	2	3	4	5
c. Zaujímavosť	1	2	3	4	5
d. Zrozumiteľnosť	1	2	3	4	5
e. Prostredie	1	2	3	4	5
f. Atmosféra	1	2	3	4	5
g. Občerstvenie	1	2	3	4	5
h. Technológia	1	2	3	4	5

Príloha č. 3

Tabuľka č. 1

Statistics		
Ot. 2		
N	Valid	10
	Missing	0
Mode		2

Tabuľka č. 2

Ot. 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	centrum	3	30,0	30,0	30,0
	Žilina okolie	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabuľka č. 3

Statistics		
O.3		
N	Valid	10
	Missing	0
Mean		1,80
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		0,632
Skewness		0,132
Minimum		1
Maximum		3
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Tabuľka č. 4

O.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Raz	3	30,0	30,0	30,0
	2krat	6	60,0	60,0	90,0
	3krat	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabuľka č. 5

Statistics		
Ot4.		
N	Valid	10
	Missing	0
Mean		1,20
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		0,422
Skewness		1,779
Minimum		1
Maximum		2
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,25

Tabuľka č. 6

Ot4.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi sa mi pacil	8	80,0	80,0	80,0
	Viacmenej sa mi pacil	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabuľka č. 7

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Spokojenosť ^a	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
a. Group						

Tabuľka č. 8

\$Spokojenosť Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
spokojenosť s jednotlivými faktormi ^a	1	70	87,5%	700,0%
	2	9	11,3%	90,0%
	3	1	1,3%	10,0%
Total		80	100,0%	800,0%
a. Group				

Tabuľka č. 9

Statistics									
		Ot 5 -1	Ot 5 - 2	Ot 5 -3	Ot 5 -4	Ot 5 -5	Ot 5 -6	Ot 5 -7	Ot 5 -8
N	Valid	10	10	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,50	1,20	1,00	1,00	1,00	1,40	1,00	1,00
Median		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mode		1	1	1	1	1	1	1	1
Std. Deviation		0,707	0,422	0,000	0,000	0,000	0,516	0,000	0,000
Skewness		1,179	1,779				0,484		
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		3	2	1	1	1	2	1	1
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	75	2,00	1,25	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00

Tabuľka č. 10

Ot 5 -1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	60,0	60,0	60,0
	2	3	30,0	30,0	90,0
	3	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabuľka č. 11

Ot 5 - 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	80,0	80,0	80,0
	2	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabuľka č. 12

Ot 5 -3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	100,0	100,0	100,0

Tabuľka č. 13

Ot 5 -4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	100,0	100,0	100,0

Tabuľka č. 14

Ot 5 -5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	100,0	100,0	100,0

Tabuľka č. 15

Ot 5 -6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	60,0	60,0	60,0
	2	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabuľka č. 16

Ot 5 -7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	100,0	100,0	100,0

Tabuľka č. 17

Ot 5 -8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	100,0	100,0	100,0

Tabuľka č. 18

Ot4. * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot4.	Velmi sa mi pacil	Count	6	2	8
		% within Ot. 1	85,7%	66,7%	80,0%
	Viacmenej sa mi pacil	Count	1	1	2
		% within Ot. 1	14,3%	33,3%	20,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 19

Ot4. * Ot. 2 Crosstabulation					
			Ot. 2		Total
			centrum	Žilina okolie	
Ot4.	Velmi sa mi pacil	Count	3	5	8
		% within Ot. 2	100,0%	71,4%	80,0%
	Viacmenej sa mi pacil	Count	0	2	2
		% within Ot. 2	0,0%	28,6%	20,0%
Total		Count	3	7	10
		% within Ot. 2	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 20

O.3 * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
O.3	Raz	Count	2	1	3
		% within Ot. 1	28,6%	33,3%	30,0%
	2 krat	Count	5	1	6
		% within Ot. 1	71,4%	33,3%	60,0%
	3 krat	Count	0	1	1
		% within Ot. 1	0,0%	33,3%	10,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 21

O.3 * Ot. 2 Crosstabulation					
			Ot. 2		Total
			centrum	Žilina okolie	
O.3	Raz	Count	1	2	3
		% within Ot. 2	33,3%	28,6%	30,0%
	2 krat	Count	2	4	6
		% within Ot. 2	66,7%	57,1%	60,0%
	3 krat	Count	0	1	1
		% within Ot. 2	0,0%	14,3%	10,0%
Total		Count	3	7	10
		% within Ot. 2	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 22

Ot 5 -a * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -1	1	Count	5	1	6
		% within Ot. 1	71,4%	33,3%	60,0%
	2	Count	2	1	3
		% within Ot. 1	28,6%	33,3%	30,0%
	3	Count	0	1	1
		% within Ot. 1	0,0%	33,3%	10,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 23

Ot 5 - b * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 - 2	1	Count	5	3	8
		% within Ot. 1	71,4%	100,0%	80,0%
	2	Count	2	0	2
		% within Ot. 1	28,6%	0,0%	20,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 24

Ot 5 -c * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -3	1	Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 25

Ot 5 -d * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -4	1	Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 26

Ot 5 -e * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -5	1	Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 27

Ot 5 -f * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -6	1	Count	4	2	6
		% within Ot. 1	57,1%	66,7%	60,0%
	2	Count	3	1	4
		% within Ot. 1	42,9%	33,3%	40,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 28

Ot 5 -g * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -7	1	Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 29

Ot 5 -h * Ot. 1 Crosstabulation					
			Ot. 1		Total
			Žena	Muž	
Ot 5 -8	1	Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	7	3	10
		% within Ot. 1	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka č. 30

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ot 5 -1	10	1,50	0,707	0,224
Ot 5 - 2	10	1,20	0,422	0,133
Ot 5 -3	10	1,00	,000 ^a	0,000
Ot 5 -4	10	1,00	,000 ^a	0,000
Ot 5 -5	10	1,00	,000 ^a	0,000
Ot 5 -6	10	1,40	0,516	0,163
Ot 5 -7	10	1,00	,000 ^a	0,000
Ot 5 -8	10	1,00	,000 ^a	0,000

Tabuľka č. 31

One-Sample Test						
	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ot 5 -1	2,236	9	0,052	0,500	-0,01	1,01
Ot 5 - 2	1,500	9	0,168	0,200	-0,10	0,50
Ot 5 -6	2,449	9	0,037	0,400	0,03	0,77

Príloha č. 4.







Príloha č. 5



